Machine Translated by Google

SELL LIKE CRAZY

HOW TO GET AS MANY CLIENTS, CUSTOMERS AND SALES AS YOU CAN POSSIBLY HANDLE.

SABRI SUBY

Machine Translated by Google

Machine Translated by Google

SELL LIKE CRAZY

SABRI SUBY

Machine Translated by Google

© सबरी सुबी 2019

लेखक के नैतिक अधिकारों का दावा किया गया है।

सभी अधिकार सुरक्षित हैं। ऑस्ट्रेलियाई कॉपीराइट अधिनियम 1968 (उदाहरण के लिए, अध्ययन, शोध, आलोचना या समीक्षा के उद्देश्यों के लिए उचित व्यवहार) के तहत अनुमति के अलावा, इस पुस्तक का कोई भी भाग बिना पूर्व लिखित अनुमति के किसी भी रूप में या किसी भी माध्यम से पुनरुत्पादित, पुनर्प्राप्ति प्रणाली में संग्रहीत, संचारित या प्रेषित नहीं किया जा सकता है।

इस पुस्तक का सूचीपत्र ऑस्ट्रेलिया के राष्ट्रीय पुस्तकालय से उपलब्ध है

सभी पूछताछ hello@selllikecrazy.co पर की जानी चाहिए

निर्माता: सुबी, सबरी

शीर्षक: पागलों की तरह बेचें: कैसे अधिक से अधिक ग्राहक, ग्राहक और बिक्री प्राप्त करें
सँभालना

आईएसबीएन:

978-0-6484599-0-3 (पेपर बैक)

978-0-6484599-2-7 (ईबुक)

978-0-6484599-1-0 (ऑडियो पुस्तक)

अस्वीकरण

इस प्रकाशन में दी गई सलाह केवल सामान्य सलाह है। इसे आपके उद्देश्यों, वित्तीय स्थिति या व्यावसायिक आवश्यकताओं को ध्यान में रखे बिना तैयार किया गया है। इस सलाह पर काम करने से पहले आपको अपने उद्देश्यों, वित्तीय स्थिति और व्यावसायिक आवश्यकताओं को ध्यान में रखते हुए सलाह की उपयुक्तता पर विचार करना चाहिए। कानून द्वारा अनुमत अधिकतम सीमा तक, लेखक और प्रकाशक किसी भी व्यक्ति के लिए सभी जिम्मेदारी और देयता से इनकार करते हैं, जो इस प्रकाशन में दी गई जानकारी के आधार पर किसी व्यक्ति द्वारा कार्रवाई करने या न करने से प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से उत्पन्न होती है।

मैकफर्सन प्रिंटिंग ग्रुप द्वारा ऑस्ट्रेलिया में मुद्रित

Machine Translated by Google

मेरी माँ को, जिन्होंने मुझे इस विश्वास के साथ पाला कि कुछ भी संभव है और मुझे अपने सपनों का पीछा करने के लिए प्रोत्साहित किया।

मेरी पत्नी और हमारी बेटी मेलिया को। आपके अटूट समर्थन, त्याग और मुझ पर विश्वास के बिना यह काम संभव नहीं होता।

Machine Translated by Google

अंतर्वस्तु

महत्वपूर्ण! पहले इसे पढ़ें!

यह जानकारी क्यों अत्यंत महत्वपूर्ण है – अब पहले से कहीं अधिक

एक अरबपति की तरह सोचें

पागलों की तरह कैसे बेचें

500,000 डॉलर की सीखने की प्रक्रिया

बचत, स्टॉक या रियल एस्टेट से ज़्यादा समझदारी भरा निवेश

चरण एक:

अपने सपनों के खरीदार को समझें और पहचानें

2 चरण:

अपने सपनों के खरीदार के लिए एकदम सही चारा बनाएँ

चरण 3:

लीड कैप्चर करें और संपर्क विवरण प्राप्त करें

चरण 4:

गॉडफादर रणनीति

चरण 5:

ट्रैफ़िक

चरण 6:

जादुई लालटेन तकनीक

चरण 7:

बिक्री रूपांतरण

चरण 8:

स्वचालित करें और गुणा करें

Machine Translated by Google

निष्कर्ष

एक आखिरी बात...

Machine Translated by Google

महत्वपूर्ण! पहले इसे पढ़ें!

प्रिय मित्र,

इस पुस्तक को खरीदने का आपका निर्णय शायद अब तक का सबसे बुद्धिमानी भरा निर्णय साबित होगा।

जैसा कि आप जानने वाले हैं, यह पुस्तक मेरे विज्ञापन में किए गए प्रत्येक वादे को पूरी तरह पूरा करती है।

इतना ही नहीं, बिक्री बढ़ाने वाले हर विचार को, जिसके बारे में आप पढ़ने जा रहे हैं, परखा गया है और यह साबित हो चुका है कि यह दुनिया के लगभग हर उद्योग में कारगर है। दंत चिकित्सकों से लेकर कुत्तों को टहलाने वालों तक, प्रॉपर्टी निवेश से लेकर पिज्जा डिलीवरी तक, यह बिक्री प्रणाली कारगर है।

इन विचारों से मेरे और मेरे ग्राहकों के लिए पहले ही करोड़ों डॉलर का राजस्व उत्पन्न हो चुका है।

चरण 1 में आप जो सरल रहस्य सीखेंगे, उनसे मैंने 167 विभिन्न क्षेत्रों में 400,000,000 डॉलर से अधिक की कमाई की है।

और यह: चरण 2 में अद्भुत रहस्य जो आपके विज्ञापन को प्रत्येक विज्ञापन से 300% अधिक लीड और बिक्री दिला सकता है।

और यह: किसी भी पाठक को अपने ज़ुगुलर से पकड़ने का #1 सबसे अच्छा तरीका... और उन्हें अपने बिक्री संदेश में खींचना... और... उन्हें खरीदने के लिए लगभग मजबूर करना! यह मेरे सबसे बड़े और सबसे शक्तिशाली रहस्यों में से एक है। (यहां तक कि दुनिया के कुछ सबसे बड़े डिजिटल मार्केटर्स भी इस मूल अवधारणा को नहीं जानते हैं।) चरण 3 सब कुछ प्रकट करता है...

और यह: चरण 3 में उजागर हुए रहस्य वही हैं जिनका उपयोग मैंने एक गृह-निर्माण स्टार्टअप की बिक्री को 8 महीने से भी कम समय में 0 से 7 मिलियन डॉलर तक बढ़ाने में किया था।

और यह: चरण 4 में उजागर हुए रहस्य वही हैं जिनका उपयोग मैंने राफेल बेंडर को उसकी पिलेट्स प्रशिक्षक प्रशिक्षण कंपनी, ब्रीद एजुकेशन की बिक्री को केवल 12 महीनों में 500% से अधिक बढ़ाने में मदद करने के लिए किया था!

और यह: चरण 4 में उजागर किए गए रहस्य आपको हर मोड़ पर मुड़ने की अनुमति देंगे

Machine Translated by Google

विज्ञापन डॉलर को $2, $3, या $4 में बदलें, और अपने सभी प्रतिस्पर्धियों को पीछे छोड़ दें... उन्हें अचंभित कर दें!

और यह: अन्य चरणों के रहस्यों से लगभग हर बाधा दूर हो जाएगी जो आपको अपने व्यवसाय की बिक्री बढ़ाने से रोकती रही है!

ये रणनीतियाँ केवल बड़ी कंपनियों तक ही सीमित नहीं हैं, जिनके पास बहुत ज़्यादा मार्केटिंग बजट है। मैंने इस गुप्त बिक्री प्रणाली का इस्तेमाल सभी आकार के व्यवसायों के लिए सैकड़ों मिलियन डॉलर की बिक्री उत्पन्न करने के लिए किया है।

यह चार मुख्य कारणों से अत्यंत शक्तिशाली प्रणाली है:

- यह तेजी से काम करता है। पारंपरिक विज्ञापन के विपरीत, जिसमें महीनों की तैयारी और परिणाम देखने में लंबा समय लगता है, यह विक्रय प्रणाली तत्काल, ट्रैक करने योग्य परिणामों के लिए कुछ हफ्तों में तैयार हो सकती है।

- यह सस्ता है। इस प्रणाली का सफलतापूर्वक उपयोग करने वाले व्यवसायों ने, कई मामलों में, अपने विपणन बजट पर एक भी पैसा अधिक खर्च नहीं किया है।
- यह कालातीत है। यह आपके ट्रेंडी ऑनलाइन मार्केटिंग हथकंडों में से एक नहीं है जो हैक और वर्कअराउंड पर निर्भर करता है। यह एक ऐसी रणनीति है जो दशकों से काम कर रही है और लंबे समय तक काम करती रहेगी

  आना।
- यह स्केल करता है। यह बिक्री प्रणाली किसी भी आकार के व्यवसाय के लिए काम करती है, एकल व्यापारी से लेकर एक बिलियन डॉलर की कंपनी तक। और इसकी सफलता इस बात पर निर्भर नहीं करती कि आप इसमें कितना पैसा लगाते हैं, बल्कि इस बात पर निर्भर करती है कि आप इसे कितनी अच्छी तरह से करते हैं।

शुरू करने से पहले, आपको पहले कुछ समझना होगा: यह आसान नहीं होगा। इसके लिए आपको कड़ी मेहनत और

समर्पण की आवश्यकता होगी। इसके लिए आपको अपने उत्पाद या सेवा पर 100% विश्वास करने की आवश्यकता होगी, और इसके लिए आपको इसे दुनिया भर में बेचने के लिए एक मापनीय वित्तीय निवेश के साथ उस विश्वास का समर्थन करने की आवश्यकता होगी।

Machine Translated by Google

यदि आप सोचते हैं कि आप रातोंरात करोड़पति बन सकते हैं, या विज्ञापन पर 200 डॉलर प्रति माह खर्च करके ढेर सारे ऑर्डर प्राप्त कर सकते हैं, तो यह पुस्तक आपके लिए सही नहीं है।

वास्तव में, और जब मैं यह कहता हूँ तो मेरा कोई इरादा नहीं है कि आप इस पुस्तक को पढ़ें! आपको इससे कुछ भी नहीं मिलेगा। यहाँ कोई चांदी की गोलियां, हैक या नौटंकी नहीं है, इसलिए आप केवल अपना समय बर्बाद कर रहे हैं। मेरा सुझाव है कि आप अभी पढ़ना बंद कर दें और पुस्तक को वापस कर दें जहाँ से आपने इसे खरीदा था ताकि आपको पैसे वापस मिल सकें।

मुझे पता है कि यह अजीब लग रहा है - मेरा मतलब है, कौन सा लेखक अपने सही दिमाग में लोगों से अपनी किताब न पढ़ने का आग्रह करेगा?

आपको यह समझने की ज़रूरत है कि मैं कितना भावुक हूँ और मैं इसे कितनी गंभीरता से लेता हूँ। यदि आप अपने व्यवसाय की सफलता के लिए अपना सब कुछ लगाने के लिए 100% प्रतिबद्ध नहीं हैं, तो मैं आपकी मदद नहीं कर सकता। मेरे लिए, जीवन में बाकी सब चीजों की तरह, यह सब या कुछ भी नहीं है।

हालांकि, यदि आप प्रतिबद्ध हैं और पूरी तरह से इसमें शामिल होने के लिए तैयार हैं, तो अगले पृष्ठों में आपको एक विक्रय प्रणाली मिलेगी जो वास्तव में आपको नए ग्राहकों का एक पूर्वानुमानित, विश्वसनीय और निरंतर प्रवाह लाएगी।

अब सुनिए: आगे चलकर आपको यह एहसास होगा कि इस किताब में दी गई जानकारी लाखों डॉलर की नहीं बल्कि लाखों डॉलर की है। और आप यह सोचकर हैरान हो जाएँगे कि मैं इतनी कम कीमत में ये सारे अंदरूनी रहस्य क्यों बता रहा हूँ।

इसका कारण बहुत सरल है। देखिए, मैं किंग काँग नामक एक बहुत ही सफल डिजिटल एजेंसी चलाता हूँ। और हमें मुट्ठी भर अरबों डॉलर की कंपनियों और सैकड़ों छोटे-से-मध्यम आकार के व्यवसायों के साथ काम करके उनकी बिक्री में नाटकीय रूप से वृद्धि करने का सौभाग्य मिला है।

बात यह है कि लगभग हर हफ़्ते मुझे ऐसे व्यवसाय मालिकों से ईमेल और हस्तलिखित पत्र मिलते हैं जो हमारी सेवाएँ नहीं ले सकते लेकिन उन्हें अपने व्यवसाय को बढ़ाने में मदद की सख्त ज़रूरत है। अब तक, मैं उनकी ज़रूरतों को पूरा करने में सक्षम नहीं रहा हूँ।

तभी मेरे मन में एक विचार आया! उन्हें मूर्खों के पास भेजने के बजाय

Machine Translated by Google

विज्ञापन उद्योग में, विशेष रूप से एजेंसियों में, व्याप्त इस समस्या को देखते हुए, मैंने मनुष्य द्वारा ज्ञात सर्वोत्तम विक्रय-उत्पादन रणनीतियों पर एक पुस्तिका तैयार की है, जिसमें किसी भी व्यवसाय की बिक्री बढ़ाने और पागलों की तरह बेचने के सटीक चरण बताए गए हैं!

यह उस समुदाय को वापस देने का मेरा तरीका है जिसने मेरे सभी बेतुके सपनों को संभव बनाया है। चाहे आप अपनी यात्रा में कहीं भी हों, मुझे उम्मीद है कि यह पुस्तक नाटकीय रूप से आपकी मदद करेगी।

मैं आपको धन्यवाद देना चाहता हूं कि आपने मुझे अपने आप को साबित करने का मौका दिया।

ईमानदारी से,

सबरी सुबी

पी.एस. यदि आप इस पुस्तक को एक भाग से दूसरे भाग तक पढ़ने के बजाय सीधे शुरू से अंत तक पढ़ेंगे तो आपको अधिक लाभ होगा।

तैयार हैं? चलिए शुरू करते हैं!

Machine Translated by Google

यह जानकारी महत्वपूर्ण क्यों है
महत्वपूर्ण – अब पहले से कहीं अधिक

आंकड़े भयावह हैं: 96% व्यवसाय 10 साल के भीतर विफल हो जाते हैं, जिनमें से 80% पहले दो सालों में विफल हो जाते हैं।
लेकिन जो 4% सफल होते हैं, वे भी जरूरी नहीं कि सफल या लाभदायक हों; इसका मतलब सिर्फ इतना है कि वे बच गए हैं।

यदि यह पर्याप्त नहीं है... तो 95% कम्पनियां कभी भी वार्षिक बिक्री में 1 मिलियन डॉलर तक नहीं पहुंच पाएंगी।

और इन दुर्लभ लोगों में से 95% कभी भी 5 मिलियन डॉलर तक नहीं पहुंच पाएंगे।

और उनमें से 98% लोग 10 मिलियन डॉलर तक नहीं पहुंच पाते। और बहुत कम लोग 100 मिलियन डॉलर से आगे जा पाते हैं।

इतने कम व्यवसाय क्यों बढ़ते हैं और लाभ कमाते हैं? मैं आपको बताता हूँ: अंतर कंपनी के नेताओं के समर्पण और प्रेरणा में है जो महत्वपूर्ण कौशल को निखारने और लागू करने के लिए है। और सबसे महत्वपूर्ण कौशल है राजस्व उत्पन्न करने में सक्षम होना।

सरल शब्दों में कहें तो इसका अर्थ है, व्यवसाय को बनाए रखने और बढ़ाने के लिए पर्याप्त उच्च मार्जिन के साथ पर्याप्त मात्रा में नकदी रजिस्टर को बजाना।

बार-बार होने वाली लाभदायक बिक्री आपके व्यवसाय की जीवन-शक्ति है। ऑक्सीजन है।
उनके बिना, आपका व्यवसाय ख़त्म हो जाएगा।

यदि आपके पास अपने राजस्व को लाभप्रद रूप से बढ़ाने की क्षमता है, तो ऐसी कोई व्यावसायिक समस्या नहीं है जिसे आप हल न कर सकें।

आप देखिये, अधिकांश व्यवसाय 'व्यवसायी' द्वारा शुरू किये जाते हैं - अर्थात, कलाकार अपनी कला को व्यवसाय में बदलने का प्रयास करता है।

उदाहरण के लिए, एक शेफ ने खानपान का व्यवसाय इसलिए शुरू किया क्योंकि उसे खाना बनाना पसंद था।
इस शेफ को कहीं भी सफल व्यवसाय चलाने के लिए उपकरण और शिक्षा नहीं दी गई है। वे संभवतः खाना पकाने के स्कूल गए होंगे या प्रशिक्षुता की होगी।

Machine Translated by Google

हो सकता है, अगर वे काफी भाग्यशाली रहे, तो अध्ययन की एक इकाई में अपना खुद का व्यवसाय चलाने के बारे में कुछ शामिल था। समस्या? पाठ्यक्रम सामग्री संभवतः किसी ऐसे व्यक्ति द्वारा तैयार की गई थी जिसने कभी सफल व्यवसाय नहीं चलाया था या उसका विस्तार नहीं किया था!

फिर भी इस शेफ को यह जानना है कि व्यवसाय कैसे चलाया जाए, ग्राहकों को कैसे आकर्षित किया जाए, तथा स्वयं को उन सैकड़ों अन्य व्यवसायों से कैसे अलग किया जाए जो यही काम करने का दावा करते हैं।

इस दौरान, वे 'बिक्री और विपणन संबंधी सभी चीजों' को समझने का प्रयास करते हैं, साथ ही अज्ञात क्षेत्र में जाने और एक स्टार्ट-अप कंपनी चलाने के दबावों से भी जूझते हैं।

एक शेफ जो खानपान का व्यवसाय शुरू करता है और 20 साल बाद उसे एहसास होता है कि उसने व्यवसाय नहीं, बल्कि नौकरी बनाई है, और दूसरे शेफ जो खानपान का व्यवसाय शुरू करता है और 10 साल में 16 स्थानों पर अपनी दुकानें खोलता है और फिर उसे कई मिलियन डॉलर के भुगतान पर बेचता है, उनके बीच क्या अंतर है? अंतर भोजन में नहीं है; अंतर उस भोजन के विपणन और बिक्री में है।

यह पुस्तक आपको सटीक शिक्षण वक्र और विक्रय प्रणाली प्रदान करती है जिसका उपयोग मैंने नवोदित स्टार्ट-अप को लेने और उन्हें बहु-मिलियन-डॉलर के व्यवसायों में बदलने के लिए किया है - ऐसे व्यवसाय जहाँ संस्थापक 80 घंटे का सप्ताह काम करता है, रात भर जागता है, करवटें बदलता है, इस चिंता में रहता है कि उसका अगला ग्राहक कहाँ से आएगा। अपने व्यवसाय में इस गुप्त विक्रय प्रणाली को लागू करने के बाद, वे ब्रेक-ईवन और मुश्किल से वेतन पाने वाले व्यवसाय से एक संपन्न बहु-मिलियन-डॉलर के व्यवसाय में बदल गए हैं, जबकि उनका कार्यभार 60% तक कम हो गया है।

दूसरे शब्दों में कहें तो, प्रति सप्ताह 80 घंटे काम करने से घटकर 32 घंटे काम करने पर 700% अधिक धन कमाना।

वैसे, मैंने इस अद्भुत प्रणाली को केवल कुछ मुट्ठी भर व्यवसायों में ही लागू नहीं किया है, इसलिए मैं इसे व्यवसाय विकास के 'पवित्र प्याले' के रूप में प्रचारित कर सकता हूं।
मैंने व्यक्तिगत रूप से हजारों व्यवसायों में इसे क्रियान्वित किया है तथा हजारों लोगों को इसे स्वयं क्रियान्वित करने के संबंध में सलाह दी है।

Machine Translated by Google

इस प्रक्रिया में, मैंने यह पता लगाने के लिए हजारों वैज्ञानिक विज्ञापन विभाजित परीक्षण किए कि क्या काम करता है और क्या नहीं।

संक्षेप में, मैंने इन प्रणालियों और रणनीतियों का उपयोग सभी प्रकार और आकार के व्यवसायों में करोड़ों डॉलर का राजस्व जोड़ने के लिए किया है।

ये सभी कठिन परिश्रम से प्राप्त रहस्य इस पुस्तक में सम्मिलित हैं।

Machine Translated by Google

एक अरबपति की तरह सोचें

मैं यदि आप अरबपति बनना चाहते हैं, तो आपको अरबपति की तरह सोचना होगा।

स्पष्ट रूप से बता दूं कि 'अरबपति' से मेरा मतलब स्व-निर्मित अरबपति से है।

एक व्यक्ति जिसके पास विरासत में बहुत ज़्यादा संपत्ति है, जिसे कमाने के लिए उसने कुछ नहीं किया। मैं आपके जैसे ही एक व्यक्ति के बारे में बात कर रहा हूँ, जिसने बहुत कम से शुरुआत की थी। एक व्यक्ति जिसे जीवनयापन के लिए काम करना पड़ा।

एक स्व-निर्मित अरबपति की तरह सोचने के लिए, आपको सबसे पहले जीवन और व्यवसाय में उनके विकल्पों को समझना होगा। वे अपनी आय कहाँ से प्राप्त करते हैं? वे अपना समय किस पर खर्च करते हैं? वे किन कार्यों पर ध्यान केंद्रित करते हैं? संक्षेप में, वे खुद को किसमें निवेश करते हैं ?

मैंने उच्च उपलब्धि प्राप्त करने वाले लोगों के इस अनोखे समूह का गहन अध्ययन किया है। मैंने पाया है कि वे केवल उन परिसंपत्तियों में निवेश करते हैं जो सकारात्मक रिटर्न प्रदान करती हैं।

संपत्ति कई तरह की होती है। अरबपतियों के बीच, दुनिया में सबसे मूल्यवान, गैर-नवीकरणीय संपत्ति उनका समय है।

तो फिर अरबपति अपनी सबसे मूल्यवान संपत्ति - अपना कीमती समय - कैसे खर्च करते हैं?

क्या वे लगातार ईमेल जांच रहे हैं, सोशल मीडिया पर पोस्ट कर रहे हैं, फेसबुक लाइव स्ट्रीम कर रहे हैं और अन्य निम्न-स्तरीय गतिविधियां कर रहे हैं जिन्हें वे किसी टीम सदस्य को सौंप सकते हैं या आउटसोर्स कर सकते हैं?

उत्तर स्पष्ट होना चाहिए.

कई अरबपति ईमेल या मोबाइल फोन का इस्तेमाल भी नहीं करते हैं और कुछ तो कई बार हफ्तों तक इंटरनेट से दूर रहते हैं। 21वीं सदी में यह कैसे संभव है, खासकर तब जब प्रौद्योगिकी के युग में अरबों डॉलर के साम्राज्य खड़े किए जा रहे हैं?

प्रसिद्ध अरबपति जॉन पॉल डेजोरिया का उदाहरण लें। वे टकीला निर्माता पैट्रन स्पिरिट्स कंपनी के संस्थापक हैं, और हेयर केयर कंपनी जॉन पॉल मिशेल सिस्टम्स के सह-संस्थापक हैं।

वह अपनी कार में सोते थे और घर-घर जाकर शैम्पू बेचते थे, उसके बाद उन्होंने एक कंपनी के साथ हाथ मिलाया।

Machine Translated by Google

पॉल मिशेल ने 1980 में कंपनी में निवेश किया था और 700 डॉलर को जॉन पॉल मिशेल सिस्टम्स में बदल दिया, जो वर्तमान में एक बिलियन डॉलर की वार्षिक बिक्री वाली कंपनी है।

हाल ही में पैट्रोन स्पिरिट्स कंपनी में अपनी 70% हिस्सेदारी 5.1 बिलियन डॉलर में बेचने के बाद, डेजोरिया की अनुमानित संपत्ति अब 3.4 बिलियन डॉलर है।

यह सर्वविदित है कि उनके पास कोई ईमेल पता नहीं है, तथा वे ईमेल का उपयोग न करके सभी संचार को सुव्यवस्थित रखना चाहते हैं... कभी नहीं।

इस शक्तिशाली कंपनी ने बिना ईमेल या स्मार्टफोन का उपयोग किए एक नहीं, बल्कि दो अरब डॉलर का कारोबार खड़ा कर लिया।

डेजोरिया बहुत ही कम तकनीक वाली जीवनशैली जीते हैं। हालाँकि वे टेस्ला चलाते हैं, लेकिन आपको उनके पास कभी भी कंप्यूटर, लैपटॉप या टैबलेट नहीं मिलेगा। और यह सब एक वैध कारण से है: वे कहते हैं, 'अगर मैं ईमेल करता तो मैं बहुत व्यस्त हो जाता'।

क्योंकि सच्चाई यह है कि आप जितने ज़्यादा सफल होते हैं, आप जिस चीज़ के लिए 'नहीं' कहते हैं, वही फ़र्क पैदा करती है। इसका मतलब यह है कि अरबपति इस बात पर ध्यान देते हैं कि वे किस तरह से अपने काम से ज़्यादा से ज़्यादा पैसे निकाल सकते हैं और अपना समय उन कामों में लगा सकते हैं जो वाकई में लोगों के लिए फ़ायदेमंद हों।

क्या मैं यह कह रहा हूँ कि आपको अपनी सारी भौतिक सम्पत्ति दान कर देनी चाहिए और टेक्नोलॉजी से हमेशा के लिए दूर हो जाना चाहिए? नहीं।

हालाँकि, मैं यह कहना चाहता हूँ कि हर 15 मिनट में यह देखने के लिए कि दुनिया खत्म होने वाली है या नहीं, अपने ईमेल पर रिफ्रेश बटन दबाना एक प्रतिक्रियाशील अवस्था में जीवन जीना है। यह आपको गहन कार्य में अपना समय निवेश करने की अनुमति नहीं देता है जो परिणाम उत्पन्न करता है
आय।

उदाहरण के लिए मार्क फोर्ड को ही लें। 1993 से वे एगोरा इंक. के मुख्य विकास रणनीतिकार हैं, जो प्रत्यक्ष प्रतिक्रिया सूचना विपणन की दिग्गज कंपनी है, जिसका राजस्व एक बिलियन डॉलर से अधिक है।

फोर्ड का कर्ज 100,000 डॉलर से बढ़कर 240 मिलियन डॉलर हो गया है, और उनका कहना है कि अधिकांश व्यवसायों के कभी आगे न बढ़ पाने का एक सबसे बड़ा कारण 'छोटे-मोटे कामों' के प्रति जुनून है।

छोटे-मोटे काम आपको व्यस्त तो रखते हैं, लेकिन उनसे आपको कोई पैसा नहीं मिलता... या इससे भी बदतर, आपको पैसे का नुकसान होता है।

Machine Translated by Google

महत्वपूर्ण कार्यों पर काम करने के बजाय, अधिकांश व्यवसाय मालिक सबसे खराब काम करने वाले लोगों को ही काम करने देते हैं। वे कम लाभ वाले कार्यों पर समय बर्बाद करते हैं, जिनसे उन्हें न्यूनतम लाभ मिलता है, जैसे लगातार ईमेल चेक करना और ऐसी गतिविधियाँ जिन्हें वे सौंप सकते हैं या आउटसोर्स कर सकते हैं। इस बीच, वे उन गतिविधियों को छोड़ देते हैं जो उनके व्यवसाय के लिए राजस्व का बड़ा हिस्सा उत्पन्न करती हैं - जिन्हें मैं अत्यधिक उत्तोलन वाली गतिविधियाँ कहना पसंद करता हूँ।

मैं आपसे एक प्रश्न पूछना चाहता हूँ, और ईमानदारी से कहूँगा: क्या आपका व्यवसाय निम्नलिखित लक्षणों से ग्रस्त है?

- क्या आप इस बात को लेकर चिंतित हैं कि आपका अगला ग्राहक कहां से आएगा?
- क्या आप छोटी-छोटी गतिविधियों से परेशान और काम से परेशान हैं?
- क्या आप उच्च-लाभ, राजस्व-उत्पादक गतिविधियों पर ध्यान केंद्रित नहीं कर रहे हैं?

- क्या आप पैसे के लिए समय का व्यापार कर रहे हैं और अपना सही मूल्य नहीं कमा रहे हैं?
- क्या आप भोज या अकाल की स्थिति में फंसे हुए हैं?
- क्या घटिया उत्पाद और सेवाएं देने वाले प्रतिस्पर्धी आपसे अधिक सफल हो रहे हैं और आपका बाजार हिस्सा चुरा रहे हैं?

यदि आपने उपरोक्त में से किसी भी प्रश्न का उत्तर 'हां' में दिया है, तो संभवतः आप अपने व्यवसाय में प्रतिक्रियात्मक अवस्था में काम करने में इतने व्यस्त हैं कि आपको अपने व्यवसाय पर काम करने का समय ही नहीं मिलता - और आप एक घातक गलती कर रहे हैं।

अब उस प्रकार के व्यवसाय की तुलना एक सफल, संपन्न व्यवसाय से करें जो लीड और राजस्व-उत्पादक प्रणाली पर आधारित है जैसा कि मैं आपको इस पुस्तक में दिखाने जा रहा हूँ। एक बेहद सफल व्यवसाय वह व्यवसाय है जहाँ:

- ग्राहक आपका पीछा करते हैं, न कि आप उनका पीछा करते हैं।
- पूर्वानुमान और स्थिरता नए लीड, ग्राहक और ग्राहक उत्पन्न करती है
  आय।
- आप केवल उच्च योग्यता वाले संभावित लोगों से ही बात करें जिनकी आप वास्तव में मदद कर सकते हैं।

Machine Translated by Google

- आपके पास एक स्वचालित लीड-जनरेशन सिस्टम है जो नए लीड-जनरेशन प्रदान करता है
  न्यूनतम मानवीय प्रयास से ग्राहकों की मांग पर सेवा प्रदान करना।
- आप केवल अत्यधिक लाभकारी गतिविधियों पर ध्यान केंद्रित करते हैं जो
  आय।

तो, निष्कर्ष यह है: व्यस्त होना और उत्पादक होना एक ही बात नहीं है।
हमारा जीवन विकर्षणों से भरा हुआ है, और जब आपकी दुनिया सैकड़ों छोटे-छोटे कार्यों और आपका ध्यान आकर्षित करने के लिए चिल्लाती लाखों आवाजों से भरी हो, तो ध्यान केंद्रित रख पाना कठिन हो जाता है।

एक व्यवसाय के संस्थापक के रूप में, जिसे आप बढ़ाना चाहते हैं, आपका ध्यान रोजमर्रा के काम से हटकर, अपने व्यवसाय के लिए राजस्व उत्पन्न करने और उसे चलाने पर होना चाहिए।

अगर आप अपने व्यवसाय को बढ़ाने की इच्छा नहीं रखते हैं और आप बस अपने काम को करने से संतुष्ट हैं, तो कोई बात नहीं; हालाँकि, यह पुस्तक संभवतः आपके लिए नहीं है। इस पुस्तक में बताई गई बिक्री प्रणाली उन व्यवसाय मालिकों के लिए है जो विकास के लिए उत्सुक हैं।

देखिए, जैसा कि हमने ऊपर शेफ के बारे में बताया, व्यापार में पैसा आपके उत्पाद या सेवा में नहीं है, बल्कि आपके उत्पाद या सेवा की बिक्री में है।

मेरा मतलब यह है कि आप चाहे किसी भी उद्योग में हों, एक बार जब आपके पास कुछ टीम के सदस्य हो जाते हैं, और आप अपने व्यवसाय को बढ़ाना चाहते हैं, तो आप बिल्डर, बेकर या व्यवसाय सलाहकार नहीं रह जाते। आप एक विपणनकर्ता बन जाते हैं।

आपके व्यवसाय का भाग्य सिर्फ़ बेहतरीन उत्पाद या सेवा होने में नहीं बल्कि आपके उत्पादों या सेवाओं को बाज़ार में बेचने की आपकी क्षमता में निहित है । हालाँकि यह बात आपके लिए स्वीकार करना मुश्किल हो सकता है, लेकिन यह सच है।

मैं यह नहीं कह रहा हूं कि आप अपने उद्योग में सर्वोत्तम उत्पाद या सेवा नहीं चाहते हैं, मैं यह कह रहा हूं कि पैसा उसमें नहीं है - क्योंकि यदि आप अपने बाजार में प्रभावी ढंग से इसका संचार नहीं कर सकते हैं, तो इसका कोई महत्व नहीं है।

बाजार आपको बेहतरीन उत्पाद या सेवा देने के लिए पैसे नहीं देता। यह आपको समस्याओं को सुलझाने के लिए इनाम देता है। लेन-देन वहीं होता है, जहाँ दिमाग में यह बात होती है कि आप क्या कर रहे हैं।

Machine Translated by Google

उपभोक्ता के लिए, आप जो समाधान बेच रहे हैं उसका मूल्य आपके द्वारा मांगी गई कीमत से अधिक है।

दूसरे शब्दों में, आपको इस आधार पर पारिश्रमिक दिया जाएगा कि आप अपने ग्राहकों की समस्याओं और इच्छाओं के समाधान के लिए किस प्रकार विपणन और मूल्य-निर्माण करते हैं।

आप जितनी बड़ी समस्या सुलझाएंगे, आपको उतना ही अधिक मुआवजा मिलेगा।

आपका ध्यान अपने बाजार और अपने संभावित ग्राहकों की गहरी इच्छाओं, पीड़ाओं, आशंकाओं, उम्मीदों और सपनों को गहराई से समझने पर होना चाहिए। आपको उन्हें अपने किसी भी प्रतिस्पर्धी से बेहतर तरीके से जानना होगा, और फिर ऐसे मार्केटिंग संदेश तैयार करने होंगे जो प्रभावी ढंग से बता सकें कि आप इन समस्याओं को कैसे हल कर सकते हैं।

यह व्यायाम आपके जीवन में सबसे मूल्यवान गतिविधि है जो आप कर सकते हैं।
व्यापार।

मैं इन अत्यधिक लीवरेज्ड गतिविधियों को 4% गतिविधियों के रूप में संदर्भित करता हूं जो पैसे की सुई को आगे बढ़ाती हैं। वास्तव में, 20% गतिविधियाँ आपकी कंपनी के राजस्व का 80% लाती हैं।

धन स्थानांतरित करने के लिए 4% नियम सुई

यह बात मेरे लिए तब स्पष्ट हो गयी जब मैंने विल्फ्रेडो पेरेटो के बारे में जाना।

पेरेटो एक इतालवी अर्थशास्त्री थे जो अपने 80/20 नियम के लिए प्रसिद्ध हुए।

इसे अब सामान्यतः पेरेटो सिद्धांत कहा जाता है।

उन्होंने पहली बार इस नियम की खोज तब की जब उन्होंने पाया कि किसी देश की 80% संपत्ति

20% आबादी द्वारा नियंत्रित किया गया था। जब उन्होंने इस घटना का अधिक गहराई से अध्ययन किया, तो उन्होंने जीवन के अन्य क्षेत्रों में कारण और प्रभाव के बीच असंगत संबंध पाया, जिसमें रियल एस्टेट, फसल उगाना और सभी प्रकार की चीजें शामिल थीं:

20% इनपुट से 80% परिणाम प्राप्त होता है।

20% श्रमिक 80% परिणाम उत्पन्न करते हैं।

Machine Translated by Google

20% ग्राहक 80% राजस्व उत्पन्न करते हैं।

20% सड़कें 80% दुर्घटनाओं का कारण बनती हैं।

और आगे और आगे...

विपणन मनोविज्ञान में अपने गहन अध्ययन के दौरान मैंने पाया है कि उनका 80/20 नियम व्यवसाय के लगभग सभी क्षेत्रों के लिए सही है, जिसमें शामिल है...

- उत्पादों की लोकप्रियता.
- आने वाली लीड के स्रोत.
- ग्राहक सेवा समस्याएँ.
- ग्राहक खरीदने के कारण.
- आपके व्यवसाय में ऐसी गतिविधियाँ जो राजस्व उत्पन्न करती हैं!

और यद्यपि आपने 80/20 नियम के बारे में सुना होगा, लेकिन अधिकांश लोग इसे अपने व्यवसाय में तो बिल्कुल भी लागू नहीं करते, जीवन के अन्य क्षेत्रों की तो बात ही छोड़िए।

व्यापार में, छोटी-छोटी चीजें बड़ी चीजों को खत्म कर देती हैं। मेरा मतलब यह है कि आपके व्यापार में बहुत सी छोटी-छोटी, छोटी-छोटी चीजें हैं जो लगातार ध्यान आकर्षित करती रहती हैं, लेकिन ये वे काम नहीं हैं जिनसे राजस्व मिलता है।

जब मैंने इसे अपने व्यवसाय में लागू करना शुरू किया, तो राजस्व में भारी उछाल आया। आपको एक उदाहरण देने के लिए, यहाँ मेरी व्यावसायिक गतिविधियाँ हैं:

सभी व्यावसायिक गतिविधियाँ

- ईमेल जाँचना
- प्रतिलिपि लिखना
- ग्राहकों से बात करना
- बैठकें करना
- फेसबुक विज्ञापन बनाना
- आँकड़े जाँचें

Machine Translated by Google

- प्रणालियाँ एवं प्रक्रियाएँ बनाना
- ऑफर और प्रमोशन लेकर आ रहा हूँ
- प्रशिक्षण/कर्मचारियों की नियुक्ति
- बिक्री फ़नल बनाना
- ईमेल भेजना
- वीडियो शूटिंग
- भर्ती
- रोज के कामों का संचालन
- वेबिनार बनाना
- प्रस्ताव बनाना
- षडयंत्र और साजिश
- सिस्टम स्थापित करना
- विश्लेषण पर नजर
- जनसंपर्क/साक्षात्कार

80/20 नियम दर्शाता है कि आप अपनी 80% व्यावसायिक गतिविधियों को अनदेखा कर सकते हैं और ऐसा करना भी चाहिए। उन्हें या तो सौंप दिया जाना चाहिए या आउटसोर्स किया जाना चाहिए ताकि आप राजस्व उत्पन्न करने वाले शीर्ष 20% पर ध्यान केंद्रित कर सकें।

एक बार जब आप अपने व्यवसाय में ऐसा कर लेते हैं, तो आपको इसे एक कदम आगे ले जाने और वास्तव में एक उच्च प्रदर्शन उद्यमी बनने की आवश्यकता होती है। आप देखिए, आपको 80/20 नियम को 80/20 नियम पर ही लागू करना चाहिए। यानी, 80% राजस्व का 80% आपके राजस्व-उत्पादक गतिविधियों के 20% से आता है।

इसे और सरल भाषा में कहें तो...

आपकी 4% गतिविधियाँ आपके व्यवसाय में 64% राजस्व उत्पन्न करती हैं

मेरे व्यवसाय में, उन 96% गतिविधियों को समाप्त करने के बाद, जो बहुत कम या कोई राजस्व उत्पन्न नहीं करती थीं, शीर्ष 4% राजस्व-उत्पादक गतिविधियाँ इस प्रकार दिखती हैं:

Machine Translated by Google

राजस्व-उत्पादक गतिविधियाँ

- विक्रय प्रतिलिपि लिखना
- ऑफर और प्रमोशन लेकर आ रहा हूँ
- बिक्री फ़नल बनाना
- वीडियो शूटिंग
- वेबिनार करना
- षडयंत्र और साजिश

क्योंकि ये 4% गतिविधियां वस्तुतः मेरे व्यवसाय के लिए 64% राजस्व लाती हैं, इसलिए मैंने एक परिचालन प्रबंधक और अन्य टीम लीडरों को उन सभी अन्य कार्यों को करने के लिए नियुक्त किया, जिनसे धन का कोई खास अंतर नहीं पड़ता।

दुःख की बात है कि यहीं पर अधिकांश उद्यमी और शीर्ष कर्मचारी गलती कर देते हैं।
अपने समय को केवल अपने सुपर-उत्पादक 4% में निवेश करने के बजाय, बहुत से व्यवसाय मालिक और विक्रेता दिन-प्रतिदिन के 96% की छोटी-छोटी बातों में उलझे रहते हैं। पूरे दिन, वे एक आग को बुझाने में लगे रहते हैं, कभी भी 4% पर काम करने का समय निवेश करने का मौका नहीं मिलता जो पैसे की सुई को आगे बढ़ाता है और उनके व्यवसाय को आगे बढ़ाता है।

तो आपकी शीर्ष 4% राजस्व उत्पादक गतिविधियाँ क्या हैं?

क्या वे नए ऑफर बना रहे हैं? बिक्री कर्मचारियों को प्रेरित कर रहे हैं? आजीवन ग्राहक मूल्य बढ़ा रहे हैं? जो भी हो, आपको यह पता लगाना होगा।

और एक बार जब आप इन अत्यंत महत्वपूर्ण राजस्व-उत्पादक गतिविधियों की सूची तैयार कर लें, तो काम शुरू करने और बाकी सभी चीजों के लिए स्वचालन और प्रणालियां बनाने का समय आ गया है।

आपको अपना समय उबाऊ, कम-मूल्य वाले कार्यों में निवेश नहीं करना चाहिए। क्योंकि कम-मूल्य वाले कार्यों या आग बुझाने में आप जो भी मिनट बिताते हैं, वह आपके व्यवसाय के उन क्षेत्रों से समय छीन लेता है, जिनमें सबसे ज़्यादा लाभ है और जिनसे आपको पैसे कमाने की सबसे ज़्यादा संभावना है।

यह व्यवसायिक गतिविधियों से कहीं आगे की बात है। देखिए, आप अपने व्यवसाय का ऑडिट करना चाहते हैं।

Machine Translated by Google

समय और यह कहाँ खर्च किया जा रहा है और आपको सबसे ज़्यादा लाभ कहाँ मिल रहा है। उदाहरण के लिए, क्या आप अभी भी अपने घर की सफ़ाई कर रहे हैं, खाना बना रहे हैं, कपड़े धो रहे हैं और काम निपटा रहे हैं?

यह जीवन प्रशासन कार्य निम्न-स्तरीय गतिविधियों के संग्रह से अधिक कुछ नहीं है जिसे आसानी से आउटसोर्स किया जा सकता है। लेकिन आपको कैसे पता चलेगा कि कब रसोइया या क्लीनर को काम पर रखने का समय आ गया है?

सबसे पहला कदम यह पता लगाना है कि आप प्रति घंटे कितना कमा रहे हैं।
अब।

आपके वर्तमान समय का मूल्य

मैं प्रति सप्ताह ____घंटे काम करता हूँ और प्रति सप्ताह $_____ कमाता हूँ। _____घंटे ÷
$_____ = प्रति घंटा दर एक बार जब आपको पता चल जाता है

कि आपकी प्रति घंटा दर कितनी है, तो आप कोई भी ऐसा काम पूरा नहीं करना चाहेंगे जिसे आप किसी और से कम दर पर करवा सकते हैं। मान लीजिए कि आप प्रति सप्ताह $3,000 कमाते हैं और 40 घंटे काम करते हैं, जिसके परिणामस्वरूप आपकी प्रति घंटा दर $75 प्रति घंटा होगी।

आप अपने व्यवसाय पर काम करने के लिए अपना ज़्यादा समय निकालने के लिए 20 डॉलर प्रति घंटे के हिसाब से एक रसोइया या क्लीनर रख सकते हैं। आप ऐसा करें। तुरंत। क्योंकि आपको अपने घर की सफ़ाई करने या अपना खाना पकाने के लिए 20 डॉलर प्रति घंटे खर्च नहीं करना पड़ रहा है, बल्कि इससे आपको 55 डॉलर प्रति घंटे की बचत हो रही है।

यह सही है, अगर आप उन कामों को खुद करते हैं, तो आप वास्तव में $55 प्रति घंटे खो देंगे, या इससे भी ज़्यादा। ऐसा इसलिए है क्योंकि अगर आप एक घंटे के लिए अपने घर की सफ़ाई करते हैं, तो आप $75 प्रति घंटे की दर से नहीं कमा पाएँगे। आप असल में खुद को $20 प्रति घंटे पर काम पर रख रहे हैं, जबकि आप खुद को $75 प्रति घंटे पर काम पर रख सकते हैं।

आपको अपना समय कहां खर्च करना चाहिए, इसकी बेहतर समझ प्राप्त करने के लिए किंग्स ऑडिट वर्कशीट को डाउनलोड करें और पूरा करें।

मेरा 4% नियम याद रखें।

Machine Translated by Google

आपकी प्रतिदिन की गतिविधियों में से केवल 4% ही आपके व्यवसाय को आगे बढ़ाती हैं और धन की सुई को आगे बढ़ाती हैं। बाकी 96% काम अभी भी किए जाने हैं, लेकिन उन्हें आपके द्वारा नहीं किया जाना चाहिए।

कार्रवाई के बिंदु

- 'द किंग्स ऑडिट' वर्कशीट यहां से डाउनलोड करें: https://resources.selllikecrazy.co/ अपनी सभी
- व्यावसायिक गतिविधियों की सूची बनाएं।
- इन गतिविधियों का 80/20 विश्लेषण करें।
- एक कार्य योजना बनाएं जिससे आपको अपनी उन 80% गतिविधियों को सौंपने, स्वचालित करने या आउटसोर्स करने में मदद मिले जो राजस्व उत्पन्न नहीं करती हैं या आपके व्यवसाय को आगे नहीं बढ़ाती हैं।

- फिर इसे एक कदम आगे ले जाएं और अपना समय केवल उन 4% गतिविधियों में लगाएं जो सबसे अधिक राजस्व लाती हैं।

Machine Translated by Google

पागलों की तरह कैसे बेचें

एल मैं जो कहना चाहता हूँ उसके बारे में पूरी तरह स्पष्ट रहूँगा और अपने शब्दों में कोई कमी नहीं रखूँगा।
मेरा मानना है कि यह व्यापार में सबसे महत्वपूर्ण नियम है।
यह यह है:

मालिक के रूप में आपकी पहली जिम्मेदारी है बेचना।

बेचना कोई ऐसी चीज़ नहीं है जिसे आप साइड में करते हैं। यह कोई ऐसी चीज़ नहीं है जिसे आप आउटसोर्स कर सकते हैं या पूरी तरह से किसी और को सौंप सकते हैं। यह किसी भी व्यवसाय और उसके परिणामस्वरूप किसी भी संस्थापक या मालिक का सबसे महत्वपूर्ण काम है।

इससे कोई फर्क नहीं पड़ता कि आपके पास एक बढ़िया उत्पाद या सेवा है या नहीं... एक उद्यमी के रूप में आपका पूरा अस्तित्व इस बात पर निर्भर करता है कि आपकी बिक्री और विपणन, नई आय उत्पन्न करने में कितनी प्रभावी है।

आपकी व्यावसायिक सफलता आपकी प्रेरणा, आपकी टीम, आपके जुनून या लोगों की मदद करने की आपकी इच्छा पर आधारित नहीं है।

यदि आपके पास एक विपणन और बिक्री मशीन है जो हर दिन निश्चित रूप से बड़ी संख्या में नए ग्राहकों को लाती है, तो व्यवसाय का स्वामित्व अद्भुत हो सकता है।

अगर आप ऐसा नहीं करते हैं, तो व्यवसाय का मालिक होना अप्रत्याशित, अविश्वसनीय और अविश्वसनीय रूप से तनावपूर्ण हो सकता है। ऐसा इसलिए है क्योंकि आपकी कंपनी, आपकी आय, आपके परिवार की आय और आपके कर्मचारियों और उनके परिवारों की आय का भाग्य आपके द्वारा दिए गए 'भाग्य' पर निर्भर करता है।

आप इस तथ्य को अनदेखा कर सकते हैं, आँखें मूंद सकते हैं, और खुद से कह सकते हैं कि 'सब ठीक हो जाएगा'। या आप इस पुस्तक को शुरू से अंत तक पढ़ सकते हैं और सुनिश्चित कर सकते हैं कि आपका व्यवसाय एक निराशाजनक आँकड़ा न बन जाए।

किसी भी तरह से, आपको यह समझना चाहिए कि सभी नवीनतम चमकदार विपणन रणनीति, हैक और उपकरण जो बेचे जा रहे हैं, वे व्यवसाय मालिकों के सामने आने वाली नंबर एक समस्या को हल नहीं करेंगे: 'मैं अधिक ग्राहक कैसे प्राप्त करूं - और इसलिए अधिक राजस्व कैसे प्राप्त करूं?'

Machine Translated by Google

ज़्यादा रणनीतियां इसका जवाब नहीं हैं। और आप शायद पहले से ही इस बात को गहराई से जानते हैं। क्योंकि अगर आप ज़्यादातर व्यवसाय मालिकों की तरह हैं, तो आपने अनगिनत CRM सॉफ़्टवेयर प्रोग्राम, लैंडिंग पेज बिल्डर, सभी नवीनतम गिज़्मो और गैजेट का इस्तेमाल किया होगा और आपने मार्केटिंग एजेंसियों को भी काम पर रखा होगा, लेकिन आपको बहुत कम सफलता मिली होगी।

इसका कारण यह है कि ये सभी कम बिक्री के लिए लक्षणों का इलाज करने के लिए डिज़ाइन किए गए हैं, न कि समस्या के प्रणालीगत कारण को ठीक करने के लिए।

आपको कुछ अलग चाहिए.

क्या आप तैयार हैं?

इस पुस्तक में, मैं आपको ऐसी बातें बताने जा रहा हूँ जो आप कहीं और नहीं सुनेंगे। अगले पन्नों में मैंने जो तरीके बताए हैं, वे बेहद विवादास्पद हैं।

इसलिए नहीं कि वे झूठ हैं। बल्कि इसलिए कि वे बिक्री और विपणन के बारे में आपको जो कुछ भी सिखाया गया है, उससे कहीं अधिक सत्य हैं।

इस पुस्तक में आप जो कुछ भी जानेंगे, वह आपके लिए सब कुछ बदल देगा, विशेषकर व्यवसाय और अपनी आय के बारे में आपकी सोच।

देखिए, हजारों व्यवसाय मालिकों और उद्यमियों के साथ काम करने के बाद, मैंने महसूस किया है कि अधिकांश व्यवसाय मालिक वास्तव में उस व्यवसाय को नहीं समझते हैं जिसमें वे लगे हुए हैं।

मेरा मतलब यह है कि बेकर सोचता है कि वे बेकिंग व्यवसाय में हैं, बिल्डर सोचता है कि वे बिल्डिंग व्यवसाय में हैं, और दंत चिकित्सक सोचता है कि वे दंत चिकित्सा व्यवसाय में हैं।

जबकि वास्तव में ऐसा नहीं है।

वे उन विशेष उत्पादों और सेवाओं को बेचने के व्यवसाय में हैं।

आप रोटी पकाते हैं। आप घर बनाते हैं। आप गड्ढों को भरते हैं। आपके व्यवसाय का यह हिस्सा, उत्पाद या सेवा, संभवतः वह कारण है जिसके कारण आपने व्यवसाय शुरू किया, और इस तरह की सोच में फंसना आसान है: 'मैं एक बिल्डर हूँ, इसलिए मुझे अपना समय घर बनाने में लगाना चाहिए'।

Machine Translated by Google

सच तो यह है कि व्यवसाय स्वामी का अधिकांश समय उस वास्तविक व्यवसाय पर खर्च होना चाहिए जिसमें हर व्यवसाय स्वामी लगा हुआ है - बिक्री।

एक व्यवसाय के मालिक के रूप में, बिक्री आपकी पहली प्राथमिकता होनी चाहिए - और आपको उसी के अनुसार कार्य करना चाहिए। इसका मतलब है कि अपना अधिकांश समय मार्केटिंग और बिक्री से संबंधित गतिविधियों पर खर्च करना - या जैसा कि मैं उन्हें कहता हूं, राजस्व-उत्पादक गतिविधियाँ।

इसका मतलब यह नहीं है कि आपको फोन पर खुद ही बिक्री करनी है। न ही इसका मतलब यह है कि आपको अपनी वेबसाइट पर बिक्री संबंधी हर जानकारी लिखनी है। हालाँकि, आपको बिक्री और मार्केटिंग प्रक्रिया के हर चरण में शामिल होना चाहिए, ताकि आप समस्याओं को अच्छी तरह से समझ सकें और अवसरों की पहचान कर सकें।

क्योंकि इससे कोई फर्क नहीं पड़ता कि आप अपने व्यवसाय में किस प्रकार की विशेषज्ञता लाते हैं - चाहे आप समस्या समाधानकर्ता हों, एक महान प्रबंधक हों, संख्याओं के जानकार हों, या सिस्टम और प्रक्रिया के जानकार हों।

वास्तव में प्रभावी उद्यमी बनने के लिए, आपको अपने व्यवसाय में बिक्री के मामले में नंबर एक विशेषज्ञ बनना होगा।

ऐसा करने का केवल एक ही तरीका है, और वह है अपना अधिकांश समय, ध्यान और ऊर्जा राजस्व उत्पादक गतिविधियों - या बिक्री की गतिविधि में निवेश करना।

व्यवसाय के अन्य पहलुओं के विपरीत बिक्री पर खर्च किए गए समय, प्रयास और धन का अनुपात 80/20 होना चाहिए, जिसमें से 80% राजस्व-उत्पादक गतिविधियों की ओर और केवल 20% आपके व्यवसाय में अन्य सभी प्रबंधन गतिविधियों की ओर जाना चाहिए। या, यदि आपके पास एक टीम है, तो आपको इस 80/20 विश्लेषण को फिर से लागू करना चाहिए, और केवल 4% गतिविधियों पर ध्यान केंद्रित करना चाहिए जो पैसे की सुई को आगे बढ़ाते हैं।

आप देखिए, व्यवसाय के पांच प्रमुख कार्य हैं - उत्पाद विकास, ग्राहक सेवा, लेखांकन, परिचालन और विपणन।

किसी भी व्यवसाय में जिस कार्य को सदैव सर्वोच्च प्राथमिकता दी जानी चाहिए, वह है विपणन।

Machine Translated by Google

अन्य कार्य स्पष्ट रूप से एक सुचारु रूप से कार्य करने वाले व्यवसाय के लिए महत्वपूर्ण हैं, फिर भी मार्केटिंग के बिना आपकी बिक्री नहीं होगी और बिक्री के बिना, आपके पास नकदी प्रवाह नहीं होगा और नकदी प्रवाह के बिना आपका व्यवसाय नकदी की कमी से मर जाएगा, जो किसी भी व्यवसाय के लिए ऑक्सीजन है। इसके बिना आप अन्य सभी कार्यों के लिए भुगतान करने में सक्षम नहीं होंगे, और आप बहुत जल्दी व्यवसाय से बाहर हो जाएंगे।

बिक्री सब पर भारी

मेरा मानना है कि व्यापार में यह सबसे महत्वपूर्ण नियम है। बिक्री सबसे महत्वपूर्ण है।

बिक्री 'भाले की नोक' है, और बाकी सब कुछ इसी बिंदु से निकलता है।

मुझे आशा है कि अब तक मैंने आपको यह समझा दिया होगा कि व्यवसाय के स्वामी के रूप में विक्रय करना आपका प्राथमिक कार्य होना चाहिए।

मैंने विभिन्न प्रकार, आकार और उद्योगों के अनगिनत व्यवसायों में हजारों ग्राहकों के साथ काम करके इसे सच पाया है। इस पुस्तक में उल्लिखित बिक्री प्रणाली की स्थापना करना एक बेहद सफल व्यवसाय चलाने में 90% तक की लड़ाई है।

क्योंकि अगर आपके व्यवसाय में मुनाफे वाली बिक्री की बाढ़ आ रही है, तो वास्तव में ऐसी कोई समस्या नहीं है जिसे आप सही मात्रा में पैसे लगाकर हल न कर सकें। ऐसा कोई व्यक्ति नहीं है जिसे आप नौकरी पर न रख सकें। ऐसा कोई सिस्टम नहीं है जिसे आप लागू न कर सकें।

उद्यमी के लिए बेचना कोई वैकल्पिक काम नहीं है - यह ज़रूरी है। और अगर बेचना ज़रूरी है, तो बेचना सीखना (यानी, बेचने के लिए ज़रूरी ज्ञान और कौशल विकसित करना) एक दायित्व है, न कि कोई विकल्प।

इस चरण में, मैं आपको दिखाऊंगा कि बिक्री में मास्टर कैसे बनें। अगर आपको अभी तक बिक्री के बारे में कुछ भी नहीं पता है, तो चिंता न करें। आप जो कुछ भी सीखने जा रहे हैं, उसका पालन करना आसान है, और मैं आपको वे सबक सिखाऊंगा जो मैंने वर्षों तक खाइयों में रहकर सीखे हैं।

पर पहले...

आपको सिंगल गाना क्यों सुनना चाहिए?

Machine Translated by Google

मुझे क्या कहना है?

बहुत बढ़िया सवाल.

मैं यह स्पष्ट कर देना चाहता हूँ कि निम्नलिखित जानकारी केवल बिक्री के विषय पर बैठकर दार्शनिकता करने, पुस्तकें पढ़ने, बिक्री सेमिनारों में भाग लेने, या यूट्यूब वीडियो देखने से नहीं सीखी गई है।

नहीं।

मैंने सत्रह साल तक युद्ध में, अग्रिम मोर्चे पर 'काम करते हुए' बिताए हैं। अस्तित्व में मौजूद हर गुप्त बिक्री तकनीक का पता लगाने के लिए युद्ध के निशान इकट्ठा किए हैं।

अगर दुनिया के दूसरे छोर पर भी किसी तकनीक के बारे में कोई अफवाह होती, तो मैं उसे खोज निकालता। अगर धरती के किसी कोने में कोई ऐसा नामी-गिरामी व्यक्ति होता जो खुद को मास्टर सेल्समैन बताता, तो मैं उसे खोज निकालता।

यदि कहीं भी विक्रय रहस्य की थोड़ी सी भी चर्चा होती, तो मैं उसका परीक्षण करता।

एक विक्रय पेशेवर के रूप में अपने वर्षों में, मैंने हर पुस्तक, पाठ्यक्रम, विधि और वीडियो का अध्ययन किया है जो मुझे मिल सका।

लेकिन मुझे जो मिला उससे मैं कभी संतुष्ट नहीं हुआ क्योंकि सच्चाई यह है कि...

आप जो सुनते हैं, उसमें से 99% पुरानी, दबावपूर्ण बिक्री रणनीतियाँ होती हैं जो केवल अपरिष्कृत संभावनाओं पर ही काम करती हैं - और आज की तेजी से बदलती डिजिटल अर्थव्यवस्था में निश्चित रूप से काम नहीं करेंगी।

ये कठिन परिश्रम से प्राप्त सबक हैं जो मैंने खाइयों से युद्ध के निशानों की तरह एकत्र किए हैं
और अग्रिम पंक्तियां।

मैं एक मास्टर सेल्सपर्सन हूँ, और मेरी सिद्ध प्रक्रिया के साथ, दुनिया के सबसे अच्छे सेल्सपर्सन को भी मुझसे प्रतिस्पर्धा करना मुश्किल लगता है।
मैं आपको बताता हूँ कि यह सब कहाँ से शुरू हुआ...

Machine Translated by Google

एकल अभिभावक माँ की कार्य नीति

मैं ऑस्ट्रेलिया के उत्तरी न्यू साउथ वेल्स के एक छोटे से तटीय शहर बायरन बे में पला-बढ़ा हूँ। इसकी आबादी 9,000 है।

मेरी बड़ी बहन और मुझे एक अकेली माँ ने पाला है। मैंने अपनी माँ को तीन नौकरियाँ करते हुए और हमें एक बेहतरीन जीवन देने के लिए अथक परिश्रम करते हुए देखा है।

वह सूरज उगने से पहले उठ जाती और हमारे स्कूल जाने से पहले काम पर चली जाती, और अक्सर हमारे स्कूल जाने के बाद घर लौटती। फिर वह सीधे रसोई में जाकर हमारे लिए पौष्टिक खाना बनाती। वह चाहे कितनी भी थकी हुई क्यों न हो, वह यह सब मुस्कुराहट और स्नेह और गर्मजोशी के साथ करती थी जो केवल एक प्यारी माँ ही दे सकती है।

कई बार ऐसा हुआ कि हमारे पास पैसे नहीं थे और हम मुश्किल हालात से बाहर निकल आए। फिर भी वह हमेशा किसी न किसी तरह से बाहर निकल ही जाती थी।

जब मैं आठ साल का था, तो मैंने सुबह जल्दी उठना शुरू कर दिया ताकि मैं स्कूल जाने से पहले उसके काम करने वाले कैफ़े को व्यवस्थित करने में उसकी मदद कर सकूँ। मैं फर्श साफ करता, टेबल और कुर्सियाँ निकालता और उन्हें व्यवस्थित करता। जब मैं काम खत्म कर लेता, तो वह मुझे 'इनाम' के तौर पर हॉट चॉकलेट और कुछ नाश्ता देती।

इसके बाद, मेरे गाल पर चुंबन करते हुए, वह मुझसे कहती कि वह मुझसे प्यार करती है और मुझे स्कूल भेज देती।

मैं आपको यह सब क्यों बता रहा हूँ? क्या यह किताब मार्केटिंग के बारे में नहीं है?

हाँ, लेकिन यह एक महत्वपूर्ण मुद्दा है।

अपनी बहन और मुझे बेहतर पालन-पोषण देने के लिए अपनी मां को इतनी मेहनत करते देखना, मुझे अब तक का सबसे मूल्यवान सबक सिखा गया।

और वह यह है: जीवन में कुछ भी बिना मेहनत के नहीं मिलता। आपको कुछ भी नहीं दिया जाता। आपको वह नहीं मिलता जिसके आप 'हकदार' हैं। आपको वह मिलता है जिसके लिए आप जोर लगाते हैं, धक्का देते हैं, खरोंचते हैं और कड़ी मेहनत करते हैं। मेरी माँ ने मुझे सीधे तौर पर सिखाया कि एक मजबूत कार्य नीति होना सबसे महत्वपूर्ण निर्णायक कारक है
सफलता।

Machine Translated by Google

यह देखने के बाद, मैं उसकी मदद करने के लिए खुद आगे आना चाहता था। इसलिए, अभी भी केवल आठ साल की उम्र में, मुझे अपना पहला सप्ताहांत का काम मिला - स्थानीय स्वास्थ्य खाद्य भंडार में मूंगफली का मक्खन बनाना $2.50 प्रति घंटे पर। मैं जो भी पैसा कमाता था, उसे उसे दे देता था।

हालाँकि, मुझे जल्द ही एहसास हो गया कि अगर मैं दिन में आठ घंटे भी काम करूँ, तो भी मैं अपनी माँ का जीवन आसान बनाने में कभी योगदान नहीं दे पाऊँगा।

इसलिए मैंने सोचना शुरू किया - मैं अपनी माँ की मदद करने के लिए और पैसे कैसे कमा सकता हूँ? मुझे एक पुराना हारमोनिका मिला और मैंने रविवार के बाज़ारों में बसक करने का फैसला किया। मुझे नहीं पता था कि मैं क्या कर रहा हूँ या यहाँ तक कि हारमोनिका कैसे बजाना है, फिर भी इसने मुझे नहीं रोका।

मैंने अपनी बेसबॉल कैप ज़मीन पर फेंकी, अपना हारमोनिका निकाला और बजाना शुरू कर दिया। मैं उस पहले दिन को कभी नहीं भूल सकता जब मैंने पाँच घंटे में 80 डॉलर कमाए थे। मुझे इतना कमाने के लिए हेल्थ फ़ूड स्टोर पर पीनट बटर बनाने में बत्तीस घंटे लगे होंगे!

मैं अपनी माँ को दिखाने के लिए उत्सुकता से घर भागा, लेकिन जब मैंने उसे उन्हें देने की कोशिश की, तो उन्होंने जोर देकर कहा कि मैं इसे अपने पास रख लूं। मैंने मना कर दिया और वह फूट-फूट कर रोने लगीं, मुझे गले लगाया और मुझे कसकर गले लगा लिया।

मुझे उसके आंसुओं से पता था कि यह पैसा असर करेगा और वास्तव में उसकी मदद करेगा। मुझे इस बात से कोई फर्क नहीं पड़ता था कि यह बिजली के बिल या साप्ताहिक किराने के सामान में जाएगा, मैं बस मदद करना चाहता था। उस समय से मैं हर रविवार के बाजार में काम करता था, और अपने बसकिंग करतब को हार्मोनिका से लेकर करतब दिखाने तक बदलता रहता था।

उस समय मुझे इस बात का बिल्कुल भी अंदाजा नहीं था कि मैं कितना मूल्यवान सबक सीख रही थी, और यह कि एकल अभिभावक माँ की कार्य नीति मेरे शेष जीवन में मेरे लिए उपयोगी सिद्ध होगी।

सोलह साल की उम्र में मुझे सेल्स में अपनी पहली पूर्णकालिक नौकरी मिली। मैं इसे कभी नहीं भूलूंगा। स्थानीय अखबार में नौकरी के विज्ञापन में कहा गया था, 'प्रति सप्ताह 1800 डॉलर तक कमाएँ। कोई अनुभव की आवश्यकता नहीं है'। मैं बेच दिया गया था।

यह 30 लोगों का एक समूह साक्षात्कार था, और मुझे दो अन्य उम्मीदवारों के साथ नौकरी मिल गई। हम 13 अन्य लोगों की एक टीम में शामिल हो गए, जो सभी एक कार्यालय में ठूंस दिए गए थे,

Machine Translated by Google

पुराने शिपिंग कंटेनर से परिवर्तित किया गया। हमें एक घंटे में 100 कोल्ड कॉल करने का काम सौंपा गया था - इतनी तेज़ी से कॉल करना कि हम मुश्किल से फ़ोन को वापस हुक पर लगा पाते। हमने व्यवसायों की कॉल शीट के माध्यम से अपना काम तेज़ी से किया।
मुझे अभी भी उस शिपिंग कंटेनर में उत्पादन की आवाज़ याद है - वह बहरा कर देने वाली थी।

हम व्यवसायों को उनके खाली स्याही कारतूस वापस खरीदने के लिए बुला रहे थे और फिर उन्हें फिर से भरकर बेच रहे थे। मैं एक दिन में 600 कोल्ड कॉल कर रहा था, गाली-गलौज, फोन काट दिया जाना और चिल्लाना झेल रहा था। लोग मुझ पर चिल्ला रहे थे, 'भाड़ में जाओ छोटे बच्चे', या 'जाओ मर जाओ!' यह चेहरे पर एक ठंडा कठोर थप्पड़ था। यहाँ मैं पूंजीवाद की अग्रिम पंक्ति में था, और मैं अस्वीकृति से घायल और लहूलुहान हो रहा था।

सबसे बुरी बात यह थी कि मैं बुरी तरह असफल हो रहा था।

दो सप्ताह के बाद, मेरा उत्पादन अन्य नौसिखियों से काफी कम था। ऐसा लग रहा था कि मैं सबसे छोटा था। मैंने मालिक से अपनी समीक्षा की, जो मुझे पसंद करता था और उसने कहा कि भले ही मैं बहुत खराब प्रदर्शन कर रहा था, लेकिन वह मुझे यह देखने के लिए और सात दिन देना चाहता था कि क्या मैं चीजों को बदल सकता हूँ।

उस मीटिंग से बाहर निकलने के बाद और दिन भर के लिए घर जाने के बाद, मैंने इस बारे में बहुत सोचा कि मैं क्या कर रहा था और मैं सफल क्यों नहीं हो रहा था। मैंने खुद से कहा, 'भाड़ में जाए', और ऐसा लगा जैसे मेरे अंदर एक स्विच चालू हो गया।
क्या यह मालिक की ओर से मुझमें कुछ संभावना देखकर लिया गया मौका था, या फिर मुझे यह जानते हुए भी कि सब कुछ दांव पर लगा हुआ है, कोने में धकेल दिया गया था, मैं नहीं जानता - शायद यह दोनों का संयोजन था - लेकिन उस दिन कुछ मौलिक रूप से बदल गया।

मैंने बिक्री को एक खेल की तरह देखना शुरू कर दिया। मैं संभावित ग्राहक से 'हां' पाने के लिए दीवारों को चीरता रहता था। आपत्तियां मुझ पर गोलियों की तरह बरसती थीं। रातों-रात मैं सचमुच कंपनी का शीर्ष उत्पादक बन गया। मुझे रोका नहीं जा सकता था।

इस सफलता ने मुझे सभी समय के महानतम वक्ताओं और संचारकों की खोज करने और उनका अध्ययन करने के लिए प्रेरित किया। मैंने मानव मनोविज्ञान और

Machine Translated by Google

अनुनय की कला। मैंने जो सीखा था, उसे लागू किया, अपनी पिच को निखारा, यह देखा कि क्या काम करता है और क्या नहीं। अगर मैंने अपना लहजा और ताल यहाँ-वहाँ बदला, तो इससे मेरी सफलता दर पर क्या असर पड़ेगा?

मैं अजेय हो गया। मैं 17 साल का था और हर हफ़्ते करीब 2,000 डॉलर कमाता था। यह शुरुआती सफलता ही थी जिसने मुझे दुनिया भर में यात्रा करने के बारे में सोचने पर मजबूर कर दिया ताकि मैं अपने छोटे से गृहनगर से ज़्यादा अवसर तलाश सकूँ।

हाई स्कूल के बाद, जब मेरे ज़्यादातर दोस्त यूनिवर्सिटी की पढ़ाई के लिए सिडनी या मेलबर्न जा रहे थे, मैंने तय किया कि यह मेरे लिए नहीं है। इसलिए मैंने अपना बैग पैक किया और अपने रोमांच की शुरुआत करने के लिए लंदन चला गया।

मैं बिक्री के क्षेत्र में काम करना जारी रखूंगी, तथा फोन पर वह सब कुछ बेचूंगी जिसकी आप कल्पना कर सकते हैं, दूरसंचार, सैटेलाइट टीवी, मोबाइल भुगतान उपकरण, और यहां तक कि कानूनी वसीयत लेखन भी।

मैंने ऐसी कंपनियों में काम किया है, जिनके सेल्स फ्लोर पर 2,000 लोग काम करते हैं, और दूसरी ऐसी कंपनियों में भी काम किया है, जिनकी सेल्स टीमें छोटी और ज़्यादा शामिल होती हैं। अरबों डॉलर की कंपनियों से लेकर स्टार्ट-अप्स तक और इनके बीच की हर चीज़।

मैं जिस भी कंपनी में काम करता था, वहां हर महीने काम करने के बाद मैं सबसे बड़ा सेल्सपर्सन बन जाता था। बायरन बे का एक नया चेहरा वाला लड़का, न केवल दुनिया के वित्तीय केंद्रों में से एक में अपनी स्थिति बनाए हुए था, बल्कि सभी को पछाड़ रहा था।

कैसे?

खैर, मैं यह कहना चाहूँगा कि यह प्रतिभा मुझमें जन्मजात थी। कुछ जन्मजात और स्वाभाविक प्रतिभा।
लोग कहते थे, 'वह एक स्वाभाविक सेल्समैन है।'
मामला यह नहीं है.

इसका उत्तर है बेजोड़ कार्य नीति और अपने कार्य में निपुणता प्राप्त करने की भूख, जो मैंने अपनी मां को मेहनत करते, दो बच्चों का पालन-पोषण करते और दो अभिभावकों की जिम्मेदारियां निभाते हुए देखा है, और वह भी चेहरे पर मुस्कान के साथ।

मैंने इस गुण को 'एकल अभिभावक माँ कार्य नैतिकता' नाम दिया। मेरा व्यक्तिगत
आदर्श वाक्य था:

Machine Translated by Google

मुझे इस बात से कोई फ़र्क नहीं पड़ता कि तुम कितने प्रतिभाशाली हो, तुम्हारी परवरिश कितनी भाग्यशाली रही, या फिर तुम्हें मुझसे बेहतर शिक्षा या अवसर मिले या नहीं। तुम मुझसे ज़्यादा मेहनत नहीं कर सकते। कभी नहीं।

और यही सिद्धांत मुझे आज भी काम आ रहा है। जब मैंने 2014 में अपने बेडरूम से किंग कॉंग की शुरुआत की थी - बिना पैसे, बिना वेंचर कैपिटल और बिना किसी सुरक्षा जाल के - मैं एक ऐसे बाज़ार में प्रवेश कर रहा था जहाँ अविश्वसनीय रूप से स्थापित खिलाड़ी थे जिनके पास बहुत ज़्यादा पैसे और एक बड़ी बढ़त थी। लेकिन बीच के वर्षों में मैंने इनमें से कई प्रतिस्पर्धियों को सफ़ेद झंडा लहराने और आत्मसमर्पण करने पर मजबूर कर दिया। मैंने इनमें से कई कंपनियों को या तो व्यवसाय से बाहर कर दिया है या उन्हें बेचने के लिए मजबूर किया है, क्योंकि वे किंग कॉंग जैसी आग उगलने वाली मार्केटिंग मशीन के साथ तालमेल नहीं बिठा पा रहे हैं।

यह सिद्धांत आज भी मेरे काम आता है। मैं अपना दिन सुबह 4 बजे शुरू करता हूँ, सफलता की भूख के साथ, अपने सपनों को हकीकत बनाने के लिए हमेशा काम करने को तैयार रहता हूँ।

और यह कुछ ऐसा है जिसे मैं आपको अपने अंदर डालने और विकसित करने का सुझाव देता हूँ। क्योंकि इस पुस्तक में या कहीं और बताई गई सभी रणनीतियाँ और तरकीबें तब तक कोई मायने नहीं रखेंगी जब तक आप उन पर काम नहीं करेंगे।

आपकी कार्य नीति ही एकमात्र ऐसी चीज़ है जिसे आप जीवन में नियंत्रित कर सकते हैं।

और यदि आप इसे मजबूत बनाते हैं, इसे इसकी सीमा तक बढ़ाते हैं, तथा एक अद्वितीय कार्य नीति का निर्माण करते हैं जो आपके अंदर प्रज्वलित होती है, तो आप जीतेंगे।

एकल अभिभावक माँ के काम करने की नैतिकता का मतलब है अथक प्रयास करना। इसका मतलब है खुद से किसी और की अपेक्षा से ज़्यादा की अपेक्षा करना, यह जानते हुए कि जब भी आप थक जाएँगी, तब भी आप और ज़्यादा कर सकती हैं।

हर दिन काम में लग जाओ। हर सुबह सबसे पहले कुछ ऐसा करो जो तुम नहीं करना चाहते। खुद को असहज होने की चुनौती दो और औसत दर्जे, आलस्य और डर से आगे निकल जाओ। अपने काम की नैतिकता को मजबूत करो और इसे एक मांसपेशी की तरह व्यायाम करो। इसे मजबूत करो। इसे विकसित करो। सफलता के प्रति अपने दृष्टिकोण में अथक रहो।

अगर आप खुद काम नहीं करेंगे तो कोई भी मार्केटिंग हैक, सेल्स फ़नल या सॉफ़्टवेयर आपको सफल नहीं बना सकता। किसी के द्वारा काम पूरा करने का इंतज़ार न करें

Machine Translated by Google

आपके लिए। यह आप पर निर्भर है। और इसीलिए मैं आपको यह सब बता रहा हूँ, इसलिए नहीं कि मैं चाहता हूँ कि आप जानें कि मैं कितनी मेहनत करता हूँ, बल्कि इसलिए कि मैं चाहता हूँ कि आप जानें कि जीवन में आप जो भी रास्ता चुनें, उसमें सफल होने के लिए आपको क्या करना होगा।

मैं यहाँ जीवन को मीठा बनाने के लिए नहीं आया हूँ। मैं यहाँ आपको लाड़-प्यार करने या आपको वह बताने के लिए नहीं आया हूँ जो आप सुनना चाहते हैं। न ही मैं यहाँ समुद्र तट पर एक शानदार लैपटॉप जीवन शैली की तस्वीर पेश करने के लिए आया हूँ, जब आप अपने इंटरनेट बैंकिंग खाते पर 'रिफ्रेश' क्लिक करते हुए पिना कोलाडा पीते हैं। क्या यह संभव है? हाँ। क्या इसके लिए इंस्टाग्राम पर मशहूर लोगों की तुलना में बहुत ज़्यादा काम करने की ज़रूरत है? हाँ।

लेकिन ज़्यादातर लोग इसके बारे में बात नहीं करते। वे आपको इंस्टाग्राम पर अपनी किराए की लेम्बोर्गिनी दिखाना पसंद करेंगे। या कैसे उन्होंने एक मिलियन डॉलर का सप्ताह बनाया, वह भी सहयोगी कंपनियों और संयुक्त उपक्रमों के ज़रिए, इस तरह की चीज़ों में लगने वाली सारी मेहनत को छिपाते हुए। या फिर सोशल मीडिया पर दिखावा करते हुए अपनी ज़िंदगी जी रहे हैं, आपको अपना सिस्टम बेचने की कोशिश कर रहे हैं कि कैसे आप 'एक बटन क्लिक करके अमीर बन सकते हैं', ठीक उसी तरह जैसे वे झूठी सच्चाई में जी रहे हैं।

माफ़ करें, मैं नहीं। इस किताब में नहीं। मैं आपको वही बताने जा रहा हूँ जो आपको सुनना चाहिए।

मैं यहां बकवास को खत्म करने और उस जीवन और व्यवसाय को शुरू करने के लिए हूं जो आप चाहते हैं ताकि आप एक उद्यमी के रूप में अपनी पूरी क्षमता तक पहुंच सकें और अंततः अपने जीवन के हर अन्य क्षेत्र को बढ़ावा दे सकें।

अनुशासन, संरचना, नियम, अनुष्ठान, योजना। ये सफलता के लिए रूपरेखाएँ हैं, फिर भी आज की तत्काल संतुष्टि की दुनिया में ये आकर्षक चीजें नहीं हैं। औसत व्यक्ति कम से कम काम करके सफलता प्राप्त करने के लिए नवीनतम हैक या बचाव का रास्ता अपनाता है। हालाँकि, यह एक मूर्खतापूर्ण काम है और आपको दिवालिया बना देगा।

आप अभी जहाँ भी हैं, चाहे आप कितनी भी मेहनत कर रहे हों, मैं चाहता हूँ कि आप इसे दूसरे स्तर पर ले जाएँ जिसके बारे में आपने सोचा भी नहीं था कि यह संभव है। उस क्षेत्र में पहुँचें जहाँ आप सभी शोर, नकारात्मकता, भय, विकर्षण और झूठ को बंद कर सकें, और जो कुछ भी आप करते हैं उसमें वह सब हासिल कर सकें जो आप चाहते हैं। मैं चाहता हूँ कि आप अपने अंदर इतनी बड़ी और इतनी प्रज्वलित आग जलाएँ कि कोई भी आपको मना न कर सके।

Machine Translated by Google

व्यवसाय और जीवन में, ऐसे बहुत से कारक हैं जो आपके नियंत्रण से बाहर हैं: आपके प्रतिस्पर्धियों को कितना वित्त पोषण प्राप्त है, उनकी टीम का आकार और अनुभव कितना है, उन्होंने व्यवसाय कब शुरू किया, उनके संयुक्त उद्यम साझेदार कौन हैं...
ये सभी चीज़ें आपके नियंत्रण से बाहर हैं।

आपके नियंत्रण में जो चीज़ है वह यह है कि आप कितनी मेहनत करते हैं। आप जो भी काम करते हैं, उसमें कड़ी मेहनत करने के लिए किसी विशेष प्रतिभा, भाग्य या असाधारण संसाधनों की ज़रूरत नहीं होती। आपको बस मेहनत करने और उसे करने के लिए तैयार रहना है।

इसमें कोई बहाना नहीं है। इसमें किसी और की गलती नहीं है। यह सब आप पर निर्भर है।

आपको अपनी राह में आने वाली हर सफलता और हर असफलता के लिए पूरी तरह से जिम्मेदारी लेने पर ध्यान केंद्रित करना चाहिए। तय करें कि काम कैसे पूरा करना है और फिर उसे पूरा करने के लिए जो भी ज़रूरी हो वो करें।

जब आप कोई गलती करें, तो बहाने मत ढूँढ़िए। दूसरों को दोष मत दीजिए। उसे 100% स्वीकार कीजिए।

अंदर की 'छोटी कुतिया' को मार डालो

मुझे पता है कि ये कठोर शब्द हैं। लेकिन मैं आपको समझाता हूँ। जब भी आप इस बात को लेकर आंतरिक संघर्ष करते हैं कि आप क्या करना चाहते हैं, और आपको क्या करना चाहिए... तो यही वह छोटी सी कुतिया है जिसके साथ आप संघर्ष कर रहे हैं।

ऐसा तब हो सकता है जब आपका अलार्म बजता है और आपके दिमाग के अंदर की आवाज़ कहती है, 'तुम बहुत मेहनत कर रहे हो और देर रात तक जागते रहे हो - बस स्नूज़ बटन दबाओ और दस मिनट और ले लो। तुम्हें इसकी ज़रूरत है। तुम इसके लायक हो। अपनी आँखें बंद करो और बस आराम करो।' यही छोटी कुतिया तुम्हारे कान में फुसफुसा रही है। अगर तुम्हारी छोटी कुतिया मज़बूत है, तो शायद वह बिस्तर से उठने से पहले तुम्हें मौत के उस स्नूज़ बटन को कई बार दबाने पर मजबूर कर देगी।

या हो सकता है कि आपकी छोटी कुतिया अपना बदसूरत सिर उठाए और आपको कसरत छोड़ने के लिए मनाने की कोशिश करे, और आपको सभी कारणों पर उचित ठहराए और बेचे कि सत्र छोड़ना क्यों ठीक है: 'आप अभी भी कल के सत्र से पीड़ित हैं, और आप अभी भी कसरत छोड़ने के लिए तैयार हैं।

Machine Translated by Google

पूरे सप्ताह लगातार अच्छा प्रदर्शन किया है, बस आज आराम कर लो - सब ठीक है'। फिर से -
वह छोटी कुतिया है.

या फिर जब आप ऑफिस में काम-काज संभाल रहे हों, तो क्या करें? यह तब हो सकता है जब आप संभावित उम्मीदवारों को अपनी टीम में शामिल होने के लिए बुला रहे हों, ईमेल का जवाब दे रहे हों, या किसी नए ऑफर के लिए बिक्री कॉपी लिख रहे हों। शायद आप बिक्री कॉल कर रहे हों और लिटिल बिच बाहर आकर फुसफुसाए, 'आज आपके पास पहले से ही कुछ बेहतरीन कॉल हैं, जिनमें कुछ उम्मीदें हैं, इसलिए पिछले हफ़्ते आपके द्वारा भेजे गए हर प्रस्ताव को फ़ॉलो अप करने और कॉल करने की चिंता न करें। आप बढ़िया काम कर रहे हैं। और अरे, अगर वे वास्तव में खरीदने में रुचि रखते हैं, तो वे आपको कॉल करेंगे'।

छोटी कुतिया फिर से.

मानव स्वभाव का यह द्वंद्व हम सभी में मौजूद है। मैं इस चरित्र को लिटिल बिच कहता हूँ क्योंकि यह हमेशा आपके पीछे पड़ा रहता है, आप पर बोझ डालता है और प्रतिरोध करता है, जबकि आप अपने लिए बेहतर जीवन बनाने की कोशिश कर रहे होते हैं। यह केवल अपने सर्वोत्तम हित के बारे में सोचता है!

हम सबके अंदर एक आत्मा रहती है, चाहे वह बहुत मुखर हो या सुप्त और सुस्त, केवल परीक्षा के समय ही अपना सिर उठाती है। वह वहाँ है। जीवित और सांस ले रही है। आपकी परीक्षा ले रही है। आपकी इच्छाशक्ति को मजबूत कर रही है। देख रही है कि आप उसे कितना चाहते हैं।

आपको इच्छाशक्ति की आवश्यकता है, जो कि कुछ करने या आवेगों पर नियंत्रण करने के लिए किया जाने वाला नियंत्रण है और अपने विचारों को नियंत्रित करने की क्षमता है।

अगर आपको कुछ करने के लिए दृढ़ इच्छाशक्ति की आवश्यकता है, तो इसका मतलब है कि आपके अंदर आंतरिक संघर्ष है। इसका मतलब है कि 'क्यों' काफी बड़ा नहीं है या 'क्यों' ने आपके विकल्प के लिए आपकी इच्छा को पीछे नहीं छोड़ा है।

आप अपने 'क्यों' को इतना बड़ा बनाना चाहते हैं कि आपका 'कैसे' आसान हो जाए।

आपका आत्म-नियंत्रण ही आपको दूसरों से अलग पहचान दिलाएगा। यही वह चीज़ है जो आपको हर दिन उपस्थित होने की क्षमता देगी, चाहे वह जिम में हो, स्कूल में, अपना व्यवसाय बनाने में, पैसे कमाने में, या मार्शल आर्ट में प्रशिक्षण लेने में।
यह वह काम करना है जो कोई और करने को तैयार नहीं है, ताकि आप वह हासिल कर सकें जो वे नहीं करना चाहते। यही वह है जो आपकी छोटी कुतिया पर विजय पाने और अपने आत्म-नियंत्रण और अनुशासन को मजबूत करने से आता है।

Machine Translated by Google

आप जानते हैं कि मैं किस बारे में बात कर रहा हूँ और शायद आपको यकीन न हो कि मैं इसके बारे में बात कर रहा हूँ। लेकिन मैं यकीन कर रहा हूँ। आपको न केवल इसके अस्तित्व को स्वीकार करना होगा, बल्कि इस तथ्य को भी स्वीकार करना होगा कि आपको इसे नियंत्रण में रखना होगा।

आपको छोटी कुतिया को यह बताना होगा कि नियंत्रण किसके पास है। उसे यह बताएं कि नियंत्रण किसके पास है।

मास्टर। इसे ऑक्सीजन से वंचित रखें और इसे कभी दिन की रोशनी न देखने दें। इससे पैदा होने वाले सभी डर और अवरोध को दूर करें। आपको अपने जीवन के सभी क्षेत्रों में सफलता की अपनी भूख को अपनी छोटी कुतिया से कुश्ती में मात देने देना चाहिए, जिससे वह आपकी सफलता की भूख के प्रति आज्ञाकारी बन जाए।

सफलता के लिए इस गहरी भूख के बिना, यह बिना ईंधन के लाइटर चलाने की कोशिश करने जैसा है। आपको छोटी-छोटी चिंगारी मिलती है, शायद थोड़ी देर की लौ भी, लेकिन आग नहीं।

आपकी भूख और इच्छा इतनी बड़ी, इतनी उज्ज्वल और इतनी उग्र होनी चाहिए कि कोई भी इसे नकार न सके। आपको सफलता की इतनी तीव्र लालसा होनी चाहिए कि इसे प्राप्त करने के लिए किया जाने वाला काम अप्रासंगिक हो जाए।

काम से प्यार करें, न कि सिर्फ़ परिणाम से। उस कष्टदायी दर्द का आनंद लेना सीखें, जिसे आपको सफल होने के लिए सहना ही होगा। सफलता सिर्फ़ प्रतिभा नहीं है। प्रतिभा आपको शुरुआत करने में मदद करेगी, लेकिन यह आपको वादा किए गए देश तक नहीं पहुंचाएगी। आपको एक ऐसा कार्य नीति बनाना होगा जो सुनिश्चित करे कि आप सफल हों।

कड़ी मेहनत और प्रयास 99% मामलों में प्रतिभा को हरा देंगे।

अपनी सफलता सुनिश्चित करें। शॉर्टकट न खोजें। बहाने न बनाएं।

लोग हमेशा मुझसे उन रहस्यों और विकास हैक्स के बारे में पूछते रहते हैं जिनका उपयोग मैं व्यवसायों को बढ़ाने के लिए करता हूँ। क्षमा करें यदि यह आपको निराश करता है, लेकिन कोई रहस्य नहीं है। हाँ, ऐसी रणनीतियाँ, तरकीबें और लीवर हैं जिनका उपयोग करके आप अपने व्यवसाय में गंभीर वृद्धि को अनलॉक कर सकते हैं - हालाँकि, उन सभी को काम करने के लिए आपको काम करने की आवश्यकता होती है।

एकमात्र योग्यता जो मैं जोड़ना चाहूँगा वह यह है कि आपको परिणाम पाने के लिए कड़ी मेहनत करनी होगी। अपना समय 4% में निवेश करें जो नकदी प्रवाह को बढ़ाता है। काम से प्यार करें, लेकिन लक्ष्य निर्धारित करें और खुद से परिणाम की अपेक्षा करें। प्रगति की योजना बनाएँ और उसे प्राप्त करें।

Machine Translated by Google

जल्दी अमीर बनने की योजनाओं, रहस्यों, तरकीबों, जादुई गोलियों या चमत्कारी उपायों की तलाश करने के बजाय, अपनी आस्तीन चढ़ाइए और काम करने के लिए तैयार हो जाइए।

ईमानदारी से देखें कि आप अभी कहाँ हैं और आप कहाँ पहुँचना चाहते हैं। फिर, खुद से पूछें कि वहाँ पहुँचने के लिए आप क्या करने को तैयार हैं। आप किस आग से गुज़रने को तैयार हैं? आप कितना दर्द सहने को तैयार हैं? फिर वहाँ पहुँचने के लिए एक योजना बनाएँ, उस पर अमल करें और जो भी करना पड़े, करें।

आपका काम सबसे अच्छा उद्यमी और व्यवसायी बनना है। ऐसा करने के लिए आपको अपने हुनर में महारत हासिल करने के लिए प्रशिक्षण और अभ्यास करना होगा, लगातार सीखना होगा और उन गतिविधियों में बेहतर होना होगा जो वास्तव में आपके व्यवसाय के लिए फायदेमंद हैं।

आप जितना संभव हो सके, अपनी क्षमताओं को प्रशिक्षित करना और उनका स्तर बढ़ाना चाहते हैं। इसलिए, मैं चाहता हूँ कि आप इस परिदृश्य की कल्पना करें:

एक व्यवसायी है जो सुबह 8 बजे उठता है, नाश्ता करता है और 9:30 बजे काम पर पहुँच जाता है, ईमेल का जवाब देता है, कुछ व्यवस्थापन संभालता है और 11 बजे तक महत्वपूर्ण गतिविधियों पर काम करना शुरू कर देता है। एक घंटे का काम बीत जाता है और दोपहर 12 बजे लंच का समय हो जाता है। वह लंच के लिए जाता है और 1:30 बजे ऑफिस वापस आ जाता है।

कुछ ईमेल हैं जिनका जवाब देने की ज़रूरत है, और ऐसा करने के बाद अब दोपहर के 2:30 बज चुके हैं। उसका ध्यान फिर से महत्वपूर्ण गतिविधियों पर जाता है, और उसे फिर से अपने काम पर ध्यान केंद्रित करने में पंद्रह मिनट लगते हैं। एक घंटा बीत जाता है और जब फ़ोन बजता है तो दोपहर के 3:45 बज जाते हैं। वह किसी क्लाइंट, वेंडर या मैनेजर के साथ कॉल पर अटक जाता है। जब तक वह कॉल खत्म करता है, तब तक शाम के 4:30 बज चुके होते हैं। कुछ और ईमेल आ चुके हैं, साथ ही ऑफ़िस चैट पर कुछ संदेश भी हैं। अब शाम के 5:30 बज चुके हैं और घर जाने और दिन के लिए 'स्विच ऑफ' करने का समय हो गया है।

इसे जोड़ें: पूरे दिन में, अपने और अपनी कंपनी के लिए मूल्य सृजन में बिताया गया उनका वास्तविक उत्पादक समय दो घंटे था।

अब कल्पना करें कि एक और उद्यमी सुबह 4 बजे उठता है। वह जिम जाता है, 30 मिनट की यात्रा के दौरान ऑडियोबुक सुनता है, अपने दिमाग को नई जानकारी देता है और उसे तरोताजा करता है। वह 45 मिनट की कसरत पूरी करता है, फिर दिन भर दिमाग को तेज रखने के लिए एक सौना सत्र लेता है

Machine Translated by Google

आगे। वह नहाता है और ऑफिस जाता है, फिर से एक ऑडियोबुक सुनता है, अंतर्दृष्टि प्राप्त करता है, सुबह 7 बजे ऑफिस पहुंचता है। वह सीधे उन गतिविधियों पर गहन काम में लग जाता है जो वास्तव में महत्वपूर्ण हैं। ईमेल चेक नहीं करना, कोई विकर्षण नहीं, बस हाथ में मौजूद कार्य पर लेजर जैसा ध्यान। सुबह 9 बजे आते हैं, दो घंटे बीत चुके होते हैं क्योंकि वह एक गहन, केंद्रित और निर्बाध अवस्था में होता है। वह पैक्ड ब्रेकफास्ट लेने और कॉफी पीने के लिए 20 मिनट के लिए रुकता है।

अभी सुबह के 9:20 बज रहे हैं और वह अपनी डेस्क पर वापस आ गए हैं, तथा अत्यधिक लाभकारी गतिविधियों पर गहन कार्य में जुट गए हैं, जिससे व्यवसाय को आगे बढ़ाया जा सकेगा।
दो घंटे और बीत जाते हैं, सुबह के 11:20 बज जाते हैं। वह अपने इनबॉक्स में घुस जाता है, उन ईमेल को संग्रहीत और हटा देता है, जिनका उत्तर देने की आवश्यकता नहीं होती, दूसरों को संक्षिप्त, तीखे उत्तर देता है, या किसी समस्या को सुलझाने के लिए दो मिनट के लिए फोन पर कूद जाता है, जिसे ईमेल के ज़रिए निपटाने में 20 मिनट लगते हैं। इस समय तक दोपहर के 12 बज चुके होते हैं और वह पहले ही चार घंटे तक ठोस उत्पादक, सक्रिय 'सुई को हिलाने' का काम कर चुका होता है। यह दूसरे उद्यमी द्वारा पूरे दिन में किए गए काम से दोगुना है, और अभी भी केवल दोपहर का भोजन का समय है।

वह पौष्टिक भोजन करते हैं और मस्तिष्क को आराम देकर उसे शांत करते हैं।
अब दोपहर के 12:45 बज चुके हैं और वह पुनः अपनी डेस्क पर आ गया है, तरोताजा और काम पर जाने के लिए तैयार।
कुछ ऐसे महत्वपूर्ण मुद्दे हैं जिन्हें हल करने में एक घंटा और 15 मिनट का समय लगता है, उसके बाद ही वह उस काम पर वापस लौट पाता है जो वास्तव में महत्वपूर्ण है। अब दोपहर के 2 बज चुके हैं और उसे गहन काम में दो घंटे और लग जाते हैं। बिक्री पत्र लिखना, नए प्रस्ताव लाना, नए उत्पाद बनाना, नई रणनीतिक साझेदारियाँ बनाना - चाहे वे कुछ भी हों।

अब शाम के चार बज चुके हैं और ट्रैफिक से बचने तथा अपने बच्चों से मिलने के लिए घर जाने का समय हो गया है।
फिर से, ऑडियोबुक चालू है, जो लगातार दिमाग को खिला रही है। बच्चों के साथ खेलने, उन्हें नहलाने, खाना खाने के लिए घर पहुँचना। अब शाम के 6:30 बज रहे हैं, और वह अपने क्षेत्र के एक सिद्ध गुरु द्वारा लिखी गई एक किताब उठाता है, जिस विषय पर वह अपने व्यवसाय में सुधार करना चाहता है। डेढ़ घंटे तक पढ़ना, फिर से प्रशिक्षण।

रात के 8 बज जाते हैं, तब तक वह नेटफ्लिक्स देखता है या अपने साथी के साथ मौज-मस्ती करता है और रात के 9:30 बजे तक वह बिस्तर पर चला जाता है।

छह घंटे गहन अभ्यास, दो घंटे 45 मिनट प्रशिक्षण और

Machine Translated by Google

कुल्हाड़ी को तेज़ करना। इसमें हर दिन मास्टर बनने के लिए आठ घंटे और 45 मिनट का काम शामिल है - जो कि अन्य उद्यमियों की तुलना में तीन गुना ज़्यादा है।

देखें कि वह कितना अधिक प्रशिक्षण करने में सक्षम है और कितना अधिक काम वास्तव में मायने रखता है। और यह केवल सुबह 4 बजे शुरू करके और ध्यान केंद्रित करके संभव है। यह सब अतिरिक्त क्षेत्र को कवर करता है, और इसमें वह अतिरिक्त दिन शामिल नहीं है जो वह रविवार को काम करता है।

जैसे-जैसे वह काम करता रहता है, साल बीतते जाते हैं और उसके प्रतिस्पर्धियों पर उसका लाभ और भी बढ़ता जाता है। पाँच साल बीतने के बाद यह बात मायने नहीं रखती कि प्रतिस्पर्धी किसी तिमाही में कितना काम करता है, या अगर वे एक साल छुट्टियाँ नहीं लेते हैं, क्योंकि वे पाँच साल पीछे हैं। 10 साल बाद, इसे भूल जाइए, यह खत्म हो चुका है। वे कभी भी बराबरी नहीं कर पाएँगे।

उद्यमियों के रूप में, और आम लोगों के रूप में, यदि आप किसी चीज़ में वास्तव में महान बनना चाहते हैं, तो हमें एक विकल्प चुनना होगा। आपको इसके साथ आने वाले अंतर्निहित त्याग करने होंगे, जिसमें दोस्तों के साथ घूमना या टीवी पर खेल देखना शामिल है। यह सिर्फ इस बात पर निर्भर करता है कि आपके लिए क्या महत्वपूर्ण है। यदि आप अपने काम में माहिर बनना चाहते हैं, तो आपको त्याग करना होगा।

जब आप सफलता के बारे में गंभीर होते हैं, तो कोई ऑफ-सीजन नहीं होता। न ही कोई आपको बचाने आता है। यह सिर्फ आप हैं जो जोश और एक अथक एकल अभिभावक माँ की कार्य नीति के साथ अपने लक्ष्यों पर काम करते हैं।

यदि आप इस पुस्तक में बताए गए सिद्धांतों का पालन करते हैं और काम करते हैं, तो आप सफल होंगे - अपने सबसे बड़े सपनों से भी परे। मैं आपको वे सभी उपकरण दूंगा जिनकी आपको आवश्यकता है ताकि आप जीवन में कभी भूखे न रहें। लेकिन किसी भी चीज को पाने की तरह, इसके लिए बहुत मेहनत और समर्पण की आवश्यकता होती है।

क्या आप इसके लिए उत्सुक हैं? क्या आप मेहनत करने के लिए तैयार हैं? क्या आप इसके लिए उत्साहित हैं?

मैंने भी यही सोचा था!

आओ हम व्यस्त हो जाएं।

Machine Translated by Google

$500,000 सीखने की अवस्था

बी इस पुस्तक को लिखने से पहले, मैंने पीछे जाकर देखा कि मैंने आज जो कुछ भी सीखा है, उसे सीखने में मैंने कितना पैसा लगाया है। मैंने जिन सेमिनारों में भाग लिया, मैंने जो किताबें पढ़ीं, मैंने जो टेस्ट दिए, और मैंने जो भी पैसा कमाया, वह सब मैंने अपने जीवन में लगाया।

रास्ते में खो गया...

इसकी कुल राशि 500,000 डॉलर हुई।

यह सही है। पाँच लाख डॉलर। मैं खुद इस पर यकीन नहीं कर पा रहा हूँ, लेकिन यह सच है। मैं इसे अपना $500,000 का सीखने का अनुभव कहता हूँ।

बात यह है कि, पीछे मुड़कर देखने पर मुझे एहसास हुआ कि उस पैसे का अधिकांश हिस्सा तथाकथित 'गुरुओं' और 'विशेषज्ञों' द्वारा बेचे गए बेकार, अप्रभावी हथकंडों पर खर्च किया गया था।
लोग समुद्र तट पर रहने, प्रतिदिन एक घंटा काम करने और निष्क्रिय आय के स्रोत से शानदार जीवन जीने का झूठा सपना बेच रहे हैं। या अपनी वेबसाइट को गूगल के पहले पन्ने पर लाने के लिए 'गुप्त' युक्तियों का प्रचार कर रहे हैं... लेकिन अगले ही दिन यह 20वें पन्ने पर चली जाती है।

इनमें से कोई भी चीज़ काम नहीं आई. कोई भी नहीं.

इतना सारा पैसा खर्च करने के बाद मैंने उन लोगों का अध्ययन करने में अपना समय लगाने का फैसला किया, जिन्होंने वास्तव में सफलता पाई है। विज्ञापन के क्षेत्र में मास्टर डिग्री, कई उद्योगों में वास्तविक, भरोसेमंद परिणाम, दशकों के अनुभव के साथ।

सफलता।

मैंने खुद को पिछले 150 सालों के सभी महान लोगों का अध्ययन करने के लिए समर्पित कर दिया। रॉबर्ट कोलियर, यूजीन श्वार्ट्ज, डेविड ओगिल्वी, गैरी हेलबर्ट और गैरी बेन्सिवेंगा जैसे लोग। इन लोगों ने अरबों डॉलर का राजस्व उत्पन्न करने के लिए चुपचाप पृष्ठभूमि में काम किया, अक्सर छोटे व्यवसायों को बड़े घरेलू नामों में बदल दिया जो आज भी मौजूद हैं।

अगर आपने उनके बारे में कभी नहीं सुना है, तो उन्हें गूगल पर खोजें! उदाहरण के लिए, रॉबर्ट कोलियर 20वीं सदी के अमेरिकी लेखक थे, जिन्होंने सेल्फ-हेल्प और न्यू थॉट मेटाफिजिकल किताबें लिखी थीं। उनकी किताब द सीक्रेट ऑफ द एजेस, 1926 में प्रकाशित हुई थी।

Machine Translated by Google

उनके जीवनकाल में 300,000 से ज़्यादा प्रतियाँ बिकीं। उन्होंने बिक्री की कला और विज्ञान के बारे में जो कुछ सिखाया, वह आज भी सच है।

मैंने मानव मनोविज्ञान पर जितनी भी किताबें पढ़ीं, उन्हें पढ़ा। मैं बहुत गहराई में गया - बहुत गहराई में। मैंने उनसे जो सीखा, उसने मेरे व्यवसाय के प्रति दृष्टिकोण को पूरी तरह से बदल दिया। इसमें से कुछ कारगर साबित हुए, कुछ नहीं। आज के डिजिटल युग में काम करने के लिए इनमें से कुछ को पूरी तरह से नए सिरे से तैयार करने की जरूरत थी। और अब मैं यह सब आपके साथ साझा करने जा रहा हूँ।

मैं जानता हूं आप क्या सोच रहे होंगे, आखिर मैं इतनी कम कीमत पर यह सारा ज्ञान क्यों साझा करूंगा?

यह वास्तव में सरल है। सफलता आसानी से नहीं मिलती, और यह दुर्लभ है कि कोई व्यक्ति अपने सपनों को बिना दूसरों के समय-समय पर उनके लिए दरवाज़ा खोले और पकड़े बिना वास्तविकता में बदल पाता है। जैसे-जैसे आप अपने लक्ष्यों तक पहुँचते हैं और इस पुस्तक में मेरे द्वारा दी गई जानकारी से लाभ उठाते हैं, अच्छी भावना को दूसरों तक पहुँचाना न भूलें और अपने पीछे आने वाले लोगों की मदद करें।

क्योंकि अगर आपने अच्छा काम किया है, तो यह आपकी ज़िम्मेदारी है कि आप अपना ज़्यादातर समय लिफ्ट को वापस नीचे भेजने में लगाएँ। और यही मैं इस किताब में कर रहा हूँ।

मैं लिफ्ट को वापस नीचे कहाँ से भेज रहा हूँ? खैर, मैं आपको जिन रणनीतियों और युक्तियों के बारे में बताने जा रहा हूँ, उनसे मेरे और मेरे ग्राहकों के लिए 400,000,000 डॉलर से ज़्यादा की आय हुई है - और यह बढ़ती ही जा रही है।

मैंने यहां ऑस्ट्रेलिया और दुनिया भर में हजारों नेताओं के साथ काम किया है।

दुनिया भर में उन्हें अपने व्यापार को तेजी से और तेजी से बढ़ाने में मदद करने के लिए, उन्हें सबसे प्रभावी तरीके से ट्रैफ़िक, लीड और बिक्री बढ़ाने में मदद करना।

इस प्रक्रिया में, मैंने व्यवसाय को तेजी से बढ़ाने के बारे में एक-दो बातें सीखीं।

जैसा कि मैंने पहले ही कहा है, यह अंततः मानव मनोविज्ञान पर निर्भर करता है - वे ट्रिगर जो लोगों को खरीदने के लिए प्रेरित करते हैं... या नहीं खरीदने के लिए प्रेरित करते हैं।

यह उपभोक्ता व्यवहार और विपणन की गहरी समझ है जो

Machine Translated by Google

किंग कॉंग को ऑस्ट्रेलिया की सबसे तेज़ और सबसे ज़्यादा मांग वाली ऑनलाइन मार्केटिंग एजेंसी बना दिया है, जिसे लगातार दो साल तक देश की शीर्ष 100 सबसे तेज़ी से बढ़ने वाली कंपनियों में स्थान दिया गया है। ऑस्ट्रेलियन फ़ाइनेंशियल रिव्यू द्वारा हमें देश की 28वीं सबसे तेज़ी से बढ़ने वाली कंपनी का दर्जा दिया गया है। वास्तव में, हम इतने व्यस्त हैं कि हमारे पास काम करने के लिए अपनी बारी का इंतज़ार कर रहे ग्राहकों की एक सूची है।

तब से मुझे फाउंडर पत्रिका द्वारा 'परामर्श का राजा' कहा जाता रहा है (रिचर्ड ब्रैनसन, टोनी रॉबिंस और एरियाना हफिंगटन के बाद!), और फोर्ब्स, एंटरप्रेन्योर, इंक पत्रिका, द सिडनी मॉर्निंग हेराल्ड और सैकड़ों अन्य उल्लेखनीय प्रकाशनों में मेरा नाम शामिल किया गया है।

निश्चिंत रहें, मैं जानता हूँ कि मैं किस बारे में बात कर रहा हूँ। और मैं आपके साथ एक दशक के परीक्षण और त्रुटि, लाखों पेज व्यू पर विभाजित परीक्षण और विज्ञापन खर्च में लाखों डॉलर के परिणाम साझा करने जा रहा हूँ। आप 'महीने का स्वाद' रणनीति नहीं सीखने जा रहे हैं जो आज यहाँ है लेकिन कल खत्म हो जाएगी। आप ऐसी रणनीतियाँ सीखने जा रहे हैं जो 150 से अधिक वर्षों से सफलतापूर्वक लागू की गई हैं!

दीर्घकालिक रणनीतियाँ जिन पर आप वस्तुतः अपना व्यवसाय आधारित कर सकते हैं।

दुःख की बात है कि आजकल एक अव्यक्त धारणा बन गई है कि लाभदायक विपणन के पीछे सबसे महत्वपूर्ण तत्व सभी सुविधाओं से युक्त नवीनतम सॉफ्टवेयर का होना है।

नवीनतम लैंडिंग पेज बिल्डर, सीआरएम सॉफ्टवेयर, वेबिनार ऑटोमेशन टूल, वन-पेज शॉपिंग कार्ट चेकआउट सिस्टम... या एक सुपर स्लिक सेल्स फ़नल।

किसी भी मार्केटिंग फोरम या फेसबुक ग्रुप पर जाएं और आपको इस तरह के सैकड़ों प्रश्न दिखेंगे:

- सबसे अच्छा लैंडिंग पेज बिल्डर कौन सा है?
- वर्डप्रेस या क्लिकफ़नल में से कौन बेहतर है?
- मेरे फ़नल में कितने फ़ॉलो-अप ईमेल होने चाहिए?
- या इससे भी बदतर...

Machine Translated by Google

- मेरे कॉल टू एक्शन बटन के लिए सबसे अच्छा रंग कौन सा है?
- यह हास्यास्पद है लेकिन सच है...

यह कटु सत्य है: इनमें से कोई भी बात मायने नहीं रखती।

क्यों नहीं? क्योंकि आपके पास सबसे उन्नत तकनीक, उपकरण और बिक्री फ़नल हो सकता है, जिसमें सभी शानदार घंटियाँ, सीटियाँ और उन्नत मार्केटिंग ऑटोमेशन हो सकते हैं, जो एक बेकार सा ऑफर देता है , जिसे आपके संभावित ग्राहक आसानी से अनदेखा कर देते हैं!

इसके विपरीत, यह कभी भी एक अत्यंत आकर्षक, अनूठे प्रस्ताव ('द गॉडफादर स्ट्रेटेजी' का उपयोग करके विकसित किया गया, जिसके बारे में आप चरण 4 में जानेंगे) को हरा नहीं पाएगा, जो आपके सबसे अच्छे संभावित ग्राहकों की भूखी भीड़ के सामने प्रस्तुत किया जाता है, जिसे एक नए और अनूठे तरीके से प्रस्तुत किया जाता है - लेकिन एक बुनियादी बिक्री फ़नल के माध्यम से सरल और अल्पविकसित तकनीक का उपयोग करके पेश किया जाता है जिसे एक बच्चा भी संचालित कर सकता है।

अगले पन्नों में, मैं आपको यह सब और बहुत कुछ करना सिखाऊंगा। इन रणनीतियों को आज की ऑनलाइन मार्केटिंग की बेरहमी से प्रतिस्पर्धी दुनिया में काम करने के लिए तैयार किया गया है, और लगभग हर व्यवसाय मॉडल के लिए काम करने के लिए सिद्ध किया गया है। उतना ही महत्वपूर्ण यह है कि वे आसान और सीधे हैं

अनुसरण करना।

सबसे पहले, मैं आपको यह दिखाने जा रहा हूँ कि आप अपने क्षेत्र में एक विश्वसनीय अधिकारी कैसे बन सकते हैं, जिसके आधार पर आपके सभी प्रतिस्पर्धी आँके जा सकते हैं। फिर मैं आपको यह दिखाने जा रहा हूँ कि उस स्थिति का उपयोग करके ग्राहकों को व्यावहारिक रूप से आपके पास पैसे फेंकने के लिए कैसे प्रेरित किया जाए।

इसके बाद, मैं उन विशिष्ट रणनीतियों और तकनीकों पर विस्तार से चर्चा करूंगा जिनका उपयोग आप ट्रैफ़िक के द्वार खोलने के लिए कर सकते हैं, तथा यह भी बताऊंगा कि उस ट्रैफ़िक को किस प्रकार सबसे प्रभावी रूप से ऐसे ग्राहकों में बदला जा सकता है जो बार-बार खरीदारी करते हैं।

व्यवसाय के बढ़ने के साथ कई समस्याएं उत्पन्न हो सकती हैं, लेकिन केवल एक ही समस्या घातक है - और वह है पर्याप्त लाभ मार्जिन के साथ पर्याप्त मात्रा में नए ग्राहक लाने में असमर्थता।

एक बार जब आपके पास ऐसी प्रणालियां स्थापित हो जाएं जो मांग पर नए, उच्च-भुगतान वाले ग्राहकों को लाएं (हम इस पुस्तक के पन्नों में बताएंगे कि यह कैसे किया जाए),

Machine Translated by Google

और एक बार जब आप अपने व्यवसाय के लिए 'बिक्री' पर ध्यान केंद्रित कर लेते हैं और आप स्केल करना शुरू कर देते हैं, तो आप अंततः अन्य लोगों को एक-से-एक बिक्री कार्यों को संभालने देंगे। क्या यह आश्चर्यजनक नहीं होगा? बेशक, आप कंपनी के बढ़ने पर उनका मार्गदर्शन करेंगे, अवसरों का लाभ उठाने में उनकी मदद करेंगे और संभावित रूप से नुकसानदायक गलतियों से बचने के लिए उनके साथ काम करेंगे।

जैसे-जैसे आपका व्यवसाय बढ़ता है और राजस्व बढ़ता है, और आपके पास बिक्री लाने वाले कई ट्रैफ़िक चैनल होते हैं, आप अन्य लोगों को दिन-प्रतिदिन की अधिकांश बिक्री करने दे सकते हैं। हालाँकि, पहले चरण के दौरान अपनी मार्केटिंग साख स्थापित करके, जब आपके व्यवसाय के बिक्री रहस्य अभी भी अज्ञात हैं, तो आपको अपने व्यवसाय की गहरी समझ प्राप्त होगी जो आपके करियर के बाकी हिस्सों में आपके लिए अच्छी तरह से काम आएगी।

मैं व्यक्तिगत रूप से भी यह मानता हूं कि यह व्यवसाय का एक ऐसा कार्य है जिससे आपको कभी भी पूरी तरह से दूर नहीं होना चाहिए - जैसा कि हम पहले ही स्थापित कर चुके हैं, बिक्री आपके व्यवसाय की जीवनरेखा है।

बिक्री कौशल में वृद्धि: सबसे अधिक व्यापार में घातक कौशल

आइये, उस परिवर्तित शिपिंग कंटेनर पर वापस चलते हैं, जहां, जैसा कि बताया गया है, सत्रह वर्ष की उम्र में मैंने बिक्री की शुरुआत की थी।

याद है? मुझ पर चिल्लाया जा रहा था, गाली दी जा रही थी, और मैं समझ नहीं पा रहा था कि लोग इतने गुस्से में क्यों थे। मैंने खुद से पूछा, 'कोई मेरी बात क्यों नहीं सुनेगा?'

इस सवाल पर विचार करने से मुझे पहली सफलता मिली। हालाँकि यह स्पष्ट लग सकता है, लेकिन मुझे एहसास हुआ कि किसी को भी मेरी, मेरे उत्पाद की या फोन पर मेरे द्वारा की जा रही किसी भी अन्य बात की परवाह नहीं थी।

उन्हें सिर्फ़ अपने बारे में ही चिंता थी! मुझे तुरंत एहसास हुआ कि मेरी बात सिर्फ़ इस बारे में होनी चाहिए कि मैं उन्हें कैसे फ़ायदा पहुँचा सकता हूँ। मैंने हमारी कंपनी, हमारे उत्पादों, हमारी सेवाओं, हमारे मिशन या यहाँ तक कि हमारे नाम के बारे में बात करना बंद कर दिया।
कंपनी।

Machine Translated by Google

अगर कोई संभावित ग्राहक पूछता है, 'आप किस कंपनी से कॉल कर रहे हैं, मैं यह बात भूल गया?' तो मैं बस अपने कॉल के कारण पर वापस लौट जाता और पूरा ध्यान इस बात पर केंद्रित कर देता कि हम उनकी मदद कैसे कर सकते हैं। मैंने जल्दी ही पाया कि जितना ज़्यादा कॉल उनकी समस्या को हल करने पर केंद्रित था, उतनी ही ज़्यादा बिक्री हुई।

एक बार जब मैंने इसे अपनी एकल अभिभावक माँ की कार्य नीति के साथ जोड़ दिया, तो मैं मांस के ट्रक के पीछे एक कुत्ते की तरह थी। एक बार जब मुझे यह सफलता मिल गई तो आप मुझे हिला नहीं सकते थे।

मैं अथक था.

मैंने अंततः 'कोड को क्रैक' कर लिया और एक ऐसा तरीका खोज निकाला जो काम कर गया!

स्नातक

लगभग आधे दशक तक दुनिया भर में बड़ी और छोटी कंपनियों के लिए प्रत्यक्ष बिक्री के माहौल में काम करने के बाद, मुझे एक अहसास हुआ।

मुझे एहसास हुआ कि चाहे मैं कितनी भी अच्छी हो जाऊं, दिन में केवल कुछ ही घंटे होते हैं।
मैं केवल कुछ ही कॉल कर सकता था। मेरी आय घड़ी द्वारा सीमित थी।

यह वह चरण था जब मैं प्रत्यक्ष प्रतिक्रिया विपणन और मापित-परिणाम विपणन के जाल में फंस गया। और इसलिए, मैंने एक-से-एक बिक्री से एक-से-कई बिक्री की ओर कदम बढ़ाया।

मैंने अपने विक्रय कौशल को प्रिंट, ऑडियो, वीडियो और अन्य संसाधनों पर लागू किया, जिससे मैं अपने विक्रय कौशल को बढ़ा सका।

और व्यक्तिगत रूप से प्रतिदिन 300 कॉल करने के बजाय, मैंने ऐसे विज्ञापन लिखे जिनसे प्रतिदिन 300,000 लोगों को कॉल किया जा सके!

यह एक बड़ा परिवर्तन था और एक पूरी तरह से अलग गतिशीलता थी, एक अविश्वसनीय रूप से शक्तिशाली गतिशीलता जहां बिक्री संदेश के प्रभाव की कोई सीमा नहीं थी।

ऐसे विज्ञापन और विपणन संदेश लिखने की क्षमता जो बिकाऊ हों, वह सबसे अधिक धन कमाने वाला कौशल है जिसे आप कभी भी प्राप्त करने की आशा कर सकते हैं।

यदि आप इस कौशल में निपुण हो जाएं तो आपको कभी भी पैसों के बारे में चिंता करने की आवश्यकता नहीं होगी।

एक बिक्री संदेश लिखने की क्षमता जो नए ग्राहकों को लाती है

Machine Translated by Google

लगातार और पूर्वानुमानित रूप से लाभदायक आधार पर कार्य करना, पृथ्वी पर सबसे दुर्लभ कौशल है।
और, यदि आप ऐसा कर सकते हैं - मेरा मतलब है कि वास्तव में ऐसा कर सकते हैं - तो आप वस्तुतः अपना टिकट स्वयं लिख सकते हैं।

मूल बात यह है कि चाहे आप किसी भी व्यवसाय में हों और चाहे आप कुछ भी बेच रहे हों, धन और सफलता की आपकी खोज हमेशा और हमेशा एक प्रभावशाली विक्रय प्रस्ताव तैयार करने की आपकी क्षमता पर ही निर्भर करेगी।

आप एक-से-एक बिक्री करके बहुत पैसा कमा सकते हैं। लेकिन इसकी एक सीमा है। जैसा कि हम जानते हैं, एक दिन में केवल कुछ ही घंटे होते हैं, आप केवल इतने ही कॉल कर सकते हैं, आप केवल इतने ही दरवाज़े खटखटा सकते हैं। और, अगर आप खुद को एक-से-एक बिक्री तक सीमित रखते हैं, तो आप कभी भी बहुत ज़्यादा पैसा नहीं कमा पाएँगे।

वास्तव में बड़ा पैसा कमाने के लिए, आपको एक स्वचालित विक्रय प्रणाली का उपयोग करना होगा , जिससे आपका विक्रय संदेश एक ही समय में बड़ी संख्या में लोगों के सामने पहुंच सके। दिन में 24 घंटे, सप्ताह में 7 दिन, वर्ष में 365 दिन।

मैं अपने बिक्री संदेश को अपने सेल्समैन सिपाही के रूप में देखता हूँ। मैं गूगल विज्ञापन, फेसबुक विज्ञापन, रेडियो और यूट्यूब विज्ञापनों को डिलीवरी वाहन के रूप में देखता हूँ, जिसका उपयोग मैं उस सेल्समैन सिपाही को तैनात करने के लिए करता हूँ और जितनी बार मैं अपना संदेश देता हूँ, मुझे उतनी बार अधिक प्रयास किए बिना अपने आप ही अपना संदेश पहुँचा देता हूँ।

हकीकत यह है कि बिक्री की जानकारी देने की तकनीक हमेशा बदलती रहेगी। अखबार, डायरेक्ट मेल, टीवी, इंटरनेट, गूगल, फेसबुक, लिंक्डइन, यूट्यूब, ट्विटर, स्नैपचैट... यह सूची अनंत काल तक चलती रहेगी।

आपके विक्रय संदेश देने का तरीका अचानक और मौलिक रूप से बदल सकता है।
फिर भी आप उस संदेश में जो कुछ भी डालेंगे, वह हमेशा विश्वस्तरीय विक्रय कौशल और मानव मनोविज्ञान के क्लासिक उपकरणों पर आधारित होगा।

ध्यान से सुनें: आप काम पूरा करने, प्रौद्योगिकी स्थापित करने, अपनी कंपनी के खाते और कर रिटर्न भरने के लिए हमेशा लोगों को काम पर रख सकते हैं।

लेकिन जो लोग जानते हैं कि एक शानदार बिक्री पिच कैसे तैयार की जाए जो लोगों को अपना बटुआ निकालने और आप पर पैसा फेंकने के लिए मजबूर करे, वे हमेशा दुर्लभ होंगे... अविश्वसनीय रूप से मूल्यवान... बेहद अच्छा वेतन... और चालक की सीट पर बैठे होंगे

Machine Translated by Google

उनके समृद्ध भविष्य की कामना करते हैं।

अच्छा विज्ञापन बस बिक्री का एक तरीका है। या बेहतर ढंग से कहें तो बिक्री कौशल का एक गुणनखंड।

आपके विज्ञापन और बिक्री संदेश को छोटे सेल्समैन सैनिकों की सेना की तरह काम करना चाहिए। और उन्हें वितरण माध्यम की परवाह किए बिना आगे बढ़ना चाहिए और एक संगीत कार्यक्रम प्रस्तुत करना चाहिए।

अगर आप YouTube पर कोई विज्ञापन चला रहे हैं जिसे 200,000 लोगों ने देखा है, तो आपके पास अपनी सर्वश्रेष्ठ बिक्री पिच देने के 200,000 मौके हैं। यह 200,000 अलग-अलग संभावित ग्राहक हैं जो आमने-सामने संचार के ज़रिए आपका विज्ञापन देख और सुन रहे हैं।

इस पर इस तरह से विचार करें - यदि आपको 80,000 संभावित ग्राहकों के समक्ष 60 सेकंड का विक्रय प्रस्ताव 80,000 बार प्रस्तुत करने का मौका मिले, तो उन 60 सेकंड के दौरान आप उनसे क्या कहेंगे, जिससे उन्हें सबसे सम्मोहक जानकारी मिले, उनमें सबसे अधिक इच्छा पैदा हो, सबसे अच्छा मामला बने, तथा अगला कदम उठाने के लिए उनके लिए जोखिम कम हो?

आप क्या कहेंगे? अगर आप अपने सपनों के खरीदार के सामने होते? क्या आप बिना किसी उचित या तर्कसंगत कारण के अचानक बोल देते, 'यह हमारा सामान है - हमसे खरीदने आइए'?

मुझे उम्मीद है कि ऐसा नहीं होगा! दुख की बात है कि आप जो विज्ञापन देखते और सुनते हैं, वे कमज़ोर और अस्पष्ट होते हैं। इसे ऊपर बताए गए पैसे-बढ़ाने वाले सैनिकों द्वारा बंधक बना लिया जाएगा और जिंदा ही खा लिया जाएगा।

देखिए, हर महीने हजारों व्यवसाय मालिकों के संपर्क में आने और दुनिया भर के हजारों लोगों से बात करने के बाद, मैंने देखा है कि 1% व्यवसाय भी ऐसा विज्ञापन नहीं देते हैं जो किसी संभावित ग्राहक को उनके उत्पाद या सेवाएँ खरीदने के लिए प्रेरित करे। इसके बजाय, यह केवल संभावित ग्राहक को सुविधाएँ और लाभ प्रदान करता है, और यह घोषणा करने के अलावा और कोई उद्देश्य नहीं रखता है कि, 'हम मौजूद हैं, इसलिए हमारा सामान खरीदें', बजाय इसके कि उन्हें आपके साथ व्यापार करने का कोई ठोस कारण दिया जाए।

इस तरह के 'यह मेरा सामान है, आओ और हमसे खरीद लो' विज्ञापन का एक अच्छा उदाहरण किसी भी गूगल खोज परिणाम पृष्ठ पर पाया जा सकता है।

Machine Translated by Google

बस 'वित्तीय योजनाकारों' पर एक खोज करें। यहाँ अधिकतर लोग क्या कहते हैं: 'वित्तीय योजना सेवाएँ, मित्रवत और विश्वसनीय विशेषज्ञ, अनुकूलित सलाह, विश्वसनीय सलाहकार, 30+ वर्षों का अनुभव, वगैरह वगैरह....'

हर एक विज्ञापन मूलतः एक ही बात कहता है। किसी संभावित ग्राहक के लिए यह तय करना असंभव है कि किसे कॉल करना है, किसी अन्य मानदंड के आधार पर, सिवाय इसके कि किसकी वेबसाइट सबसे सुंदर है।

संभावित ग्राहक यह निर्धारित नहीं कर सकता कि कोई भी उत्पाद या सेवा, प्रतिस्पर्धियों द्वारा प्रस्तुत उत्पादों या सेवाओं से बेहतर है या खराब या भिन्न है।

यह स्थिति किसी भी माध्यम के लिए सही है। आपके विज्ञापनों को आपके उत्पाद या सेवा के लिए उसी तरह से जोरदार प्रचार करना चाहिए जैसे कि एक विक्रेता आमने-सामने बिक्री की स्थिति में करता है।

अपने विज्ञापनों पर गौर करें। अगर आप किसी संभावित ग्राहक, अपने सपनों के खरीदार से बात कर रहे हैं, तो क्या आप उन्हें आपसे खरीदने के लिए मनाने के लिए वही बात कहेंगे जो आपका मौजूदा विज्ञापन कहता है? अगर आप कुछ अलग कहेंगे, तो आपको उन विज्ञापनों पर फिर से विचार करना होगा और अपनी पूरी विज्ञापन रणनीति पर फिर से विचार करना होगा।

जब कोई व्यक्ति कुछ खरीदने के बारे में सोच रहा होता है, तो वह जो एक चीज़ चाहता है, वह है जानकारी — उपयोगी, मददगार, बिना किसी बकवास वाली जानकारी। आप अपने विज्ञापनों में उन्हें जितनी ज़्यादा जानकारी दे सकते हैं, कार्रवाई करने की संभावना उतनी ही बेहतर होगी।

इससे पहले कि हम आपकी जानकारी की गुणवत्ता के बारे में गहराई से जानें, आइए सबसे पहले एक ऐसी समस्या के बारे में बात करें जो कई व्यवसाय मालिकों को परेशान करती है: उनकी वेबसाइट या स्टोर पर आने वाले ट्रैफ़िक का स्तर।

सबसे बड़ी ग़लतफ़हमी

जब बिक्री बढ़ाने की बात आती है, तो व्यवसायों को आम तौर पर निम्नलिखित चुनौतियों में से एक या अधिक चुनौतियों से पार पाना होता है: छोटी सूची: आपकी सूची

छोटी या यहां तक कि न के बराबर हो सकती है। इसका मतलब है कि आपके पास संभावित या पिछले ग्राहकों का इतना बड़ा डेटाबेस नहीं है कि आप उन्हें सूचीबद्ध कर सकें।

Machine Translated by Google

मांग पर हजारों डॉलर उत्पन्न करने का आह्वान किया गया।

कम ट्रैफ़िक: इसका अर्थ है कि आपकी वेबसाइट, स्टोर या लैंडिंग पेज पर पर्याप्त लोग नहीं आ रहे हैं।

कम रूपांतरण: अगर आपको पर्याप्त ट्रैफ़िक मिल रहा है, लेकिन आपको उतनी लीड और बिक्री नहीं मिल रही जितनी आप चाहते हैं, तो आपके पास रूपांतरण की समस्या है। इसका मतलब है कि आप जो पेशकश कर रहे हैं, वह आपके संभावित ग्राहकों को खरीदने के लिए मजबूर नहीं कर रही है।

लोग अक्सर मुझसे पूछते हैं, 'सबरी, मैं वास्तव में अपना व्यवसाय बढ़ाना चाहता हूं और मुझे बस अधिक ट्रैफ़िक की आवश्यकता है... क्या मैं आपको अधिक ट्रैफ़िक प्राप्त करने के लिए काम पर रख सकता हूं?' अधिकांश समय वे अपने ट्रैफ़िक को तीन गुना करने के लिए नवीनतम 'हैक' की तलाश में रहते हैं... एक सुनहरा Google लेप्रेचुन जो उनकी रैंकिंग को आसमान छूता है... नवीनतम फेसबुक विज्ञापन रणनीति जो उनके क्लिक-थ्रू दर को बढ़ाती है... या इंस्टाग्राम बॉट जो गुप्त रूप से लोगों का अनुसरण करता है और उनकी जेब में हाथ डालकर उनके पैसे कंपनी के बैंक खाते में जमा करता है।

लेकिन आपको नवीनतम ट्रैफ़िक हैक की आवश्यकता नहीं है। आप देखिए, आज के समय में ट्रैफ़िक एक कमोडिटी है। जैसे दूध, ब्रेड या टिम टैम का एक पैकेट। अगर आपको किराने का सामान खरीदना है, तो आप सुपरमार्केट जाते हैं। और अगर आपको ट्रैफ़िक खरीदना है, तो आप ट्रैफ़िक सुपरमार्केट जाते हैं।

ठीक वैसे ही जैसे सुपरमार्केट में आप जाकर अपनी इच्छानुसार या अपनी क्षमता के अनुसार किराने का सामान खरीद सकते हैं, वैसे ही आप ट्रैफिक सुपरमार्केट में जाकर भी अपनी इच्छानुसार या अपनी ज़रूरत के अनुसार वेबसाइट विज़िटर खरीद सकते हैं। सचमुच, जितने आप संभाल सकते हैं! व्यवसायों के पास कभी भी लाखों लोगों तक इतनी तुरंत पहुँच नहीं थी

उपभोक्ताओं को मिनटों में। अब, जब ट्रैफ़िक की बात आती है, तो केवल दो नाम ही उल्लेखनीय हैं। आप उन्हें ऑनलाइन ट्रैफ़िक की दुनिया के वूलवर्थ और कोल्स के रूप में सोच सकते हैं। वे हैं गूगल और फेसबुक। और वे ऑनलाइन ट्रैफ़िक का 90% से अधिक हिस्सा हैं।

यह जान लें: Google पर लोग प्रतिदिन 3.5 बिलियन सर्च करते हैं। जहाँ तक Facebook की बात है, तो अकेले ऑस्ट्रेलिया में 16 मिलियन से ज़्यादा सक्रिय उपयोगकर्ता हैं। आप 30 मिनट से भी कम समय में Google Ads अकाउंट बना सकते हैं और चला सकते हैं, जिससे आपको बहुत ज़्यादा पैसे मिलेंगे।

Machine Translated by Google

आप कुछ ही घंटों में लाखों या अरबों लोगों तक पहुँच सकते हैं। या आप कुछ ही घंटों में Facebook विज्ञापन अभियान शुरू कर सकते हैं और हर दिन लॉग ऑन करने वाले 1.8 मिलियन ऑस्ट्रेलियाई लोगों तक पहुँच सकते हैं!

हम ऐसे युग में जी रहे हैं जहाँ आप कुछ ही घंटों में लाखों संभावित ग्राहकों तक पहुँच सकते हैं। यह अविश्वसनीय है, और मैं इसके बारे में घंटों बात कर सकता हूँ, लेकिन यहाँ मेरा मुद्दा है: यदि आपकी उंगलियों पर इतना ट्रैफ़िक उपलब्ध है, और आप सचमुच किसी भी समय जाकर जितना चाहें उतना खरीद सकते हैं, तो व्यवसाय क्यों कहते हैं कि उनके पास ट्रैफ़िक की समस्या है?

सच तो यह है कि उनके यहां यातायात की कोई समस्या नहीं है!

उनके पास रूपांतरण की समस्या है। जब आप वास्तव में इसके बारे में सोचते हैं, तो यह ट्रैफ़िक शिकायत शून्य समझ में आती है। जब डिजिटल मार्केटिंग ने ट्रैफ़िक को पहले से कहीं ज़्यादा प्रचुर बना दिया है, तो आपके पास ट्रैफ़िक की समस्या कैसे हो सकती है?

यहां असली मुद्दा ट्रैफिक खरीदने का नहीं है। इंटरनेट कनेक्शन और क्रेडिट कार्ड वाला कोई भी व्यक्ति ऐसा कर सकता है।

असली मुद्दा उस ट्रैफ़िक को यूनिट इकोनॉमिक्स पर आधारित सिस्टम का उपयोग करके वास्तविक बिक्री में बदलना है जो ट्रैफ़िक खरीदना लाभदायक और स्व-परिसमापन बनाता है। इसका मतलब है कि यह आधुनिक समय के सुनहरे हंस की तरह अपने लिए भुगतान करता है। मैंने अपने ग्राहकों के लिए विभिन्न ट्रैफ़िक स्रोतों और मार्केटिंग रणनीतियों का युद्ध-परीक्षण करने में लाखों डॉलर खर्च किए हैं। इस सारे परीक्षण के बाद, मैं एक निष्कर्ष पर पहुंचा:

यदि आप उच्च-मूल्य वाले ग्राहकों को समय पर प्राप्त करना चाहते हैं और अपने व्यवसाय में प्रति सप्ताह 70 या 80 घंटे खर्च किए बिना अपने व्यवसाय को 1,000,000 डॉलर प्रति माह या उससे अधिक राजस्व तक बढ़ाना चाहते हैं, तो आपको एक स्वचालित लीड जनरेशन और ग्राहक रूपांतरण प्रणाली की आवश्यकता है जो विज्ञापन को लाभ में बदल दे।

आपको एक ऐसी प्रणाली की आवश्यकता है जिसमें आप $1 डाल सकें और जो $2, $5, $10, $50 या $200 भी वापस कमाए। आप देखिए, बिक्री बढ़ाने और धन कमाने का सबसे भरोसेमंद और अनुमानित तरीका विज्ञापन को लाभ में बदलना है।

और अगर आप नए ग्राहक पाने के लिए पैसे नहीं दे सकते, तो आपका कोई व्यवसाय नहीं है। मैं फिर से यही कहना चाहता हूँ: अगर आप नए ग्राहक पाने के लिए पैसे नहीं दे सकते, तो आपका कोई व्यवसाय नहीं है।

Machine Translated by Google

ग्राहक, आपका कोई व्यवसाय नहीं है।

यदि आप केवल मुफ़्त ट्रैफ़िक, रेफ़रल, संयुक्त उपक्रम या इन जैसे अन्य चैनलों पर निर्भर हैं, तो आपके पास अपने व्यवसाय को बढ़ाने का कोई पूर्वानुमानित और भरोसेमंद तरीका नहीं है। आप बस अपनी किस्मत के भरोसे पर हैं। हालाँकि, भुगतान किए गए विज्ञापन से निवेश पर रिटर्न प्राप्त करना एक लीवर खींचने और आपके खाते में नकदी गिरने जैसा है। यह पूर्वानुमानित, दोहराने योग्य और स्केलेबल है।

यह कोई ऐसी बात नहीं है जिसे मैंने इसलिए गढ़ा है क्योंकि मुझे लगा कि यह प्यारा है। हमने इस दृष्टिकोण का उपयोग करके छोटे व्यवसायों को बहु-मिलियन डॉलर वाली कंपनियों में विकसित होने में मदद की है। और यह दुनिया के कुछ सबसे धनी निवेशकों द्वारा उपयोग किए जाने वाले उन्हीं सिद्धांतों पर आधारित है।

Machine Translated by Google

बचत से अधिक समझदारी भरा निवेश, स्टॉक, या रियल एस्टेट

ग्राहकों और नकदी इंजेक्शन देने के लिए भाग्य पर निर्भर रहने के बजाय

मैं जब आपको उनकी ज़रूरत हो, तो आपको वही करना चाहिए जो अरबपति करते हैं। संपत्तियों में निवेश करें और उन परिसंपत्तियों पर रिटर्न पाएं। देखिए कि कुछ परिसंपत्तियों पर कितना रिटर्न मिलता है

दुनिया के सबसे सफल अरबपति निवेशक अपनी परिसंपत्तियों से क्या प्राप्त कर रहे हैं:

कार्ल इकान: 31% वार्षिक रिटर्न

वॉरेन बफेट: 20% वार्षिक रिटर्न

जॉर्ज सोरोस: 20% वार्षिक रिटर्न

पीटर लिंच: 29% वार्षिक रिटर्न स्पष्ट रूप से, निवेश

के ये दिग्गज औसतन 20% वार्षिक रिटर्न या उससे अधिक के लिए रेफरल पर निर्भर नहीं हैं। वे $1 लगाते हैं और $1.20 या $1.30 वापस पाते हैं, जो कि एक अनुमानित, बिलियन डॉलर के पैमाने पर है।

दूसरे शब्दों में, वे अधिक से अधिक धन कमाने के लिए धन का अधिकतम उपयोग करते हैं।
और इस बारे में सोचो...

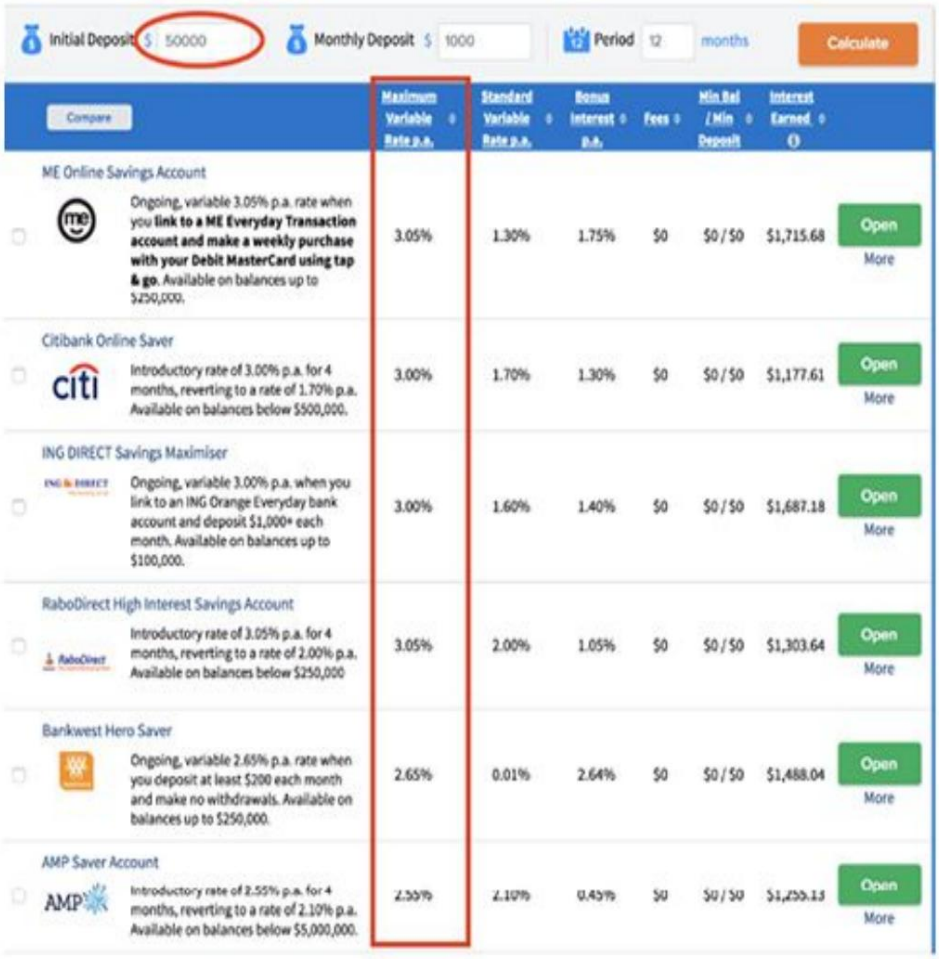
ये इतिहास के सबसे मशहूर और धनी निवेशक हैं और वे हर साल सिर्फ़ 20-30% का रिटर्न पाने के लिए अरबों डॉलर निवेश करने में पूरी तरह से खुश हैं। यह क्यों महत्वपूर्ण है, इस बारे में थोड़ी देर में और जानें।

सबसे पहले, मैं आपसे यह पूछना चाहता हूँ: आप अपने पैसे को बढ़ाने के लिए कौन से तरीके अपना सकते हैं? और आपको किस तरह का रिटर्न मिल सकता है?

याद रखें - आप कोई अरबपति या प्रतिभाशाली निवेशक नहीं हैं, इसलिए आपको वही परिणाम पाने के लिए किसी सरल और अधिक सुलभ चीज़ पर निर्भर रहना होगा।

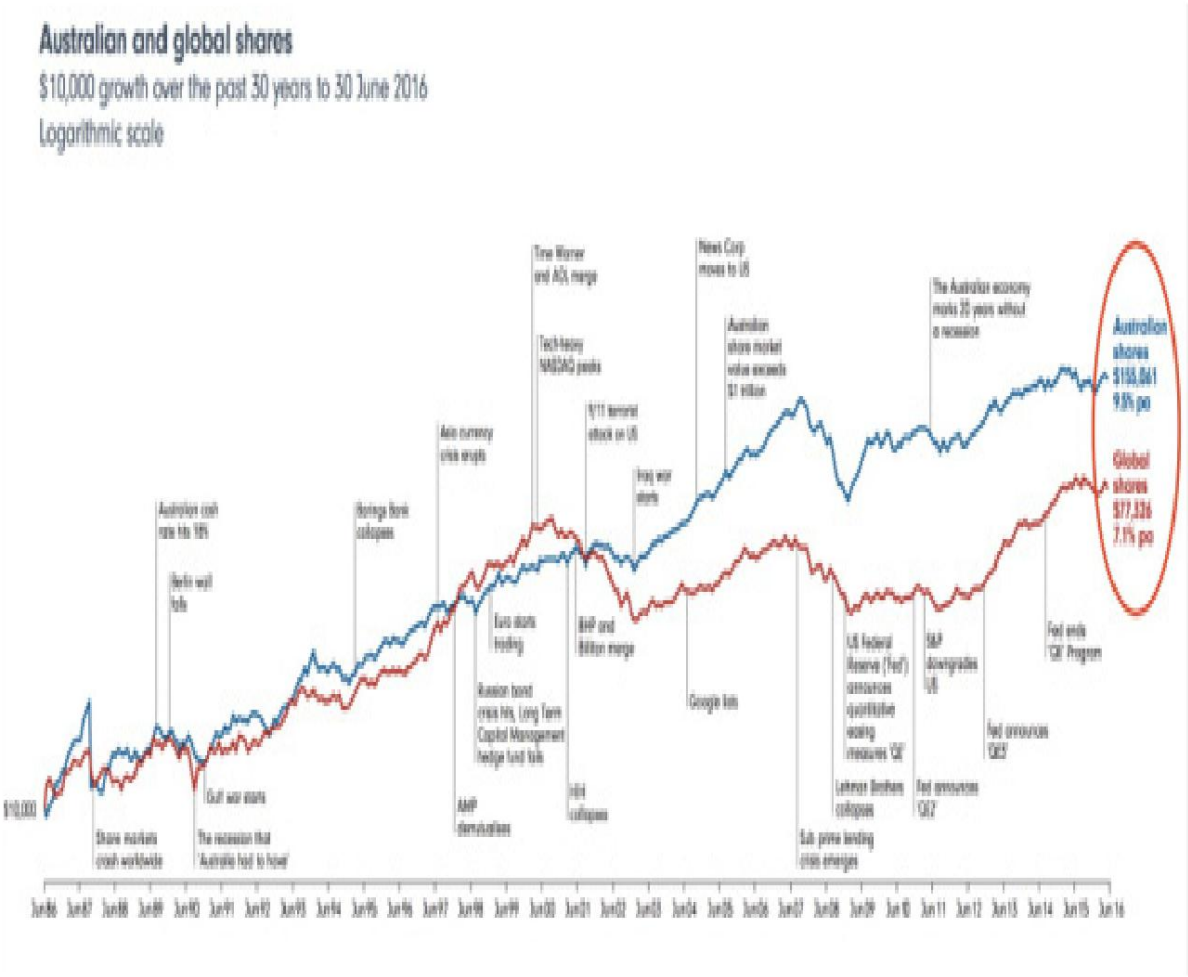
आइए कुछ विकल्पों पर एक साथ नज़र डालें, सबसे पहले उच्च ब्याज बचत खातों या सावधि जमाओं से शुरुआत करें। यदि आप उच्च ब्याज बचत खाते में निवेश करते हैं, तो आपको आम तौर पर 2-3% वार्षिक रिटर्न मिलेगा। दूसरे शब्दों में, आप $1 डालते हैं और $1.03 पाते हैं। यह बहुत बढ़िया नहीं है, है न?

Machine Translated by Google



तो, स्टॉक और बॉन्ड के बारे में क्या? ऑस्ट्रेलियाई स्टॉक एक्सचेंज की एक हालिया रिपोर्ट से पता चला है कि पिछले 30 वर्षों में, ऑस्ट्रेलियाई शेयरों ने निवेश पर प्रति वर्ष 9.5% रिटर्न दिया है। दूसरे शब्दों में, आप $1 लगाते हैं और एक साल बाद $1.09 पाते हैं।

Machine Translated by Google



लेकिन ये सिर्फ़ दो उदाहरण हैं, तो चलिए एक और उदाहरण देखते हैं। बहुत से लोग रियल एस्टेट और प्रॉपर्टी निवेश से ढेर सारा पैसा कमा रहे हैं, है न?

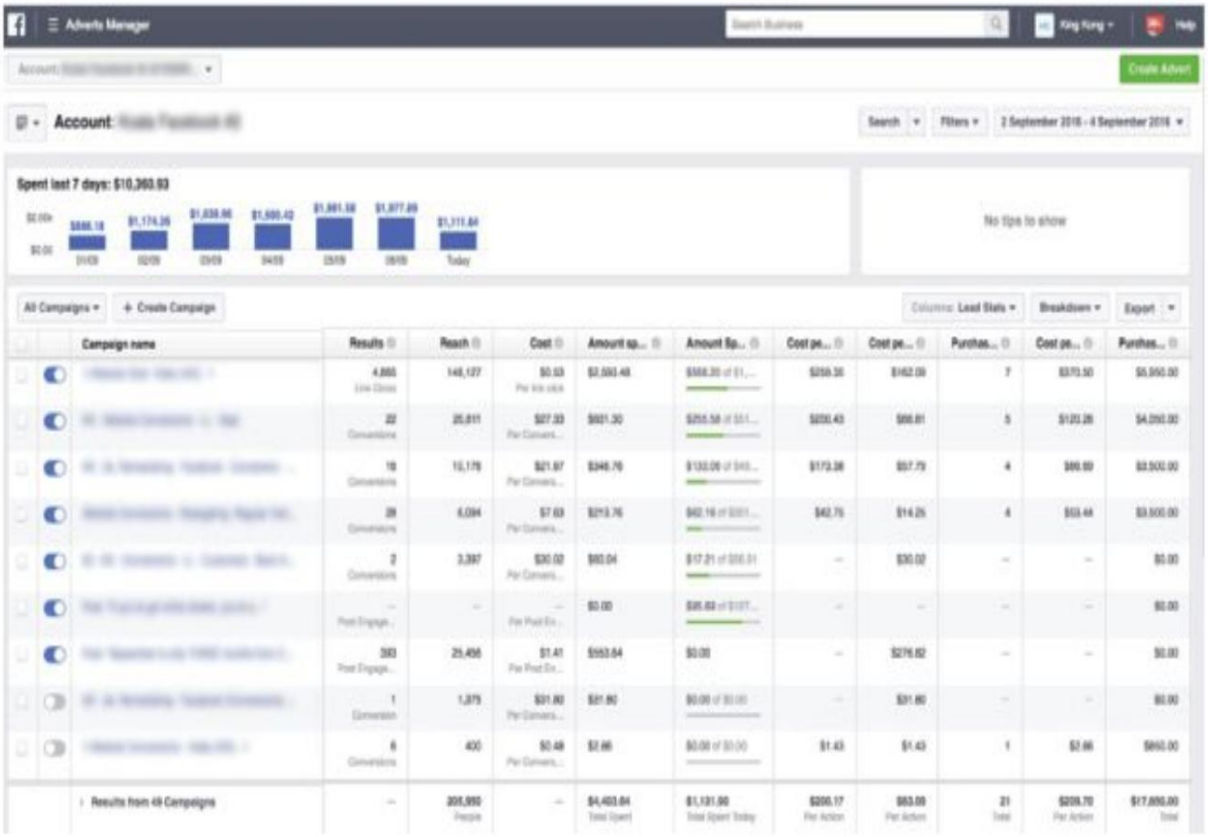
वैसे, रियल एस्टेट निवेश ने पिछले 20 सालों में औसतन 11.8% प्रति वर्ष का रिटर्न दिया है। अब यह औसतन दूसरों से बेहतर है - लेकिन यह अभी भी उस तरह का पैसा नहीं है जो आपके जीवन को बदल सकता है और तेज़ी से धन अर्जित कर सकता है। आप अभी भी हर डॉलर के लिए केवल 11 सेंट ही पा रहे हैं।

बहुत प्रेरणादायक नहीं है। लेकिन आपको यह जानकर खुशी होगी कि आपके व्यवसाय में निवेश, और विशेष रूप से आपके विज्ञापन में, निवेश पर इन निराशाजनक रिटर्न को खत्म कर देता है।

मेरे एक ग्राहक के फेसबुक पर विज्ञापन के इस खर्च को देखिए

Machine Translated by Google

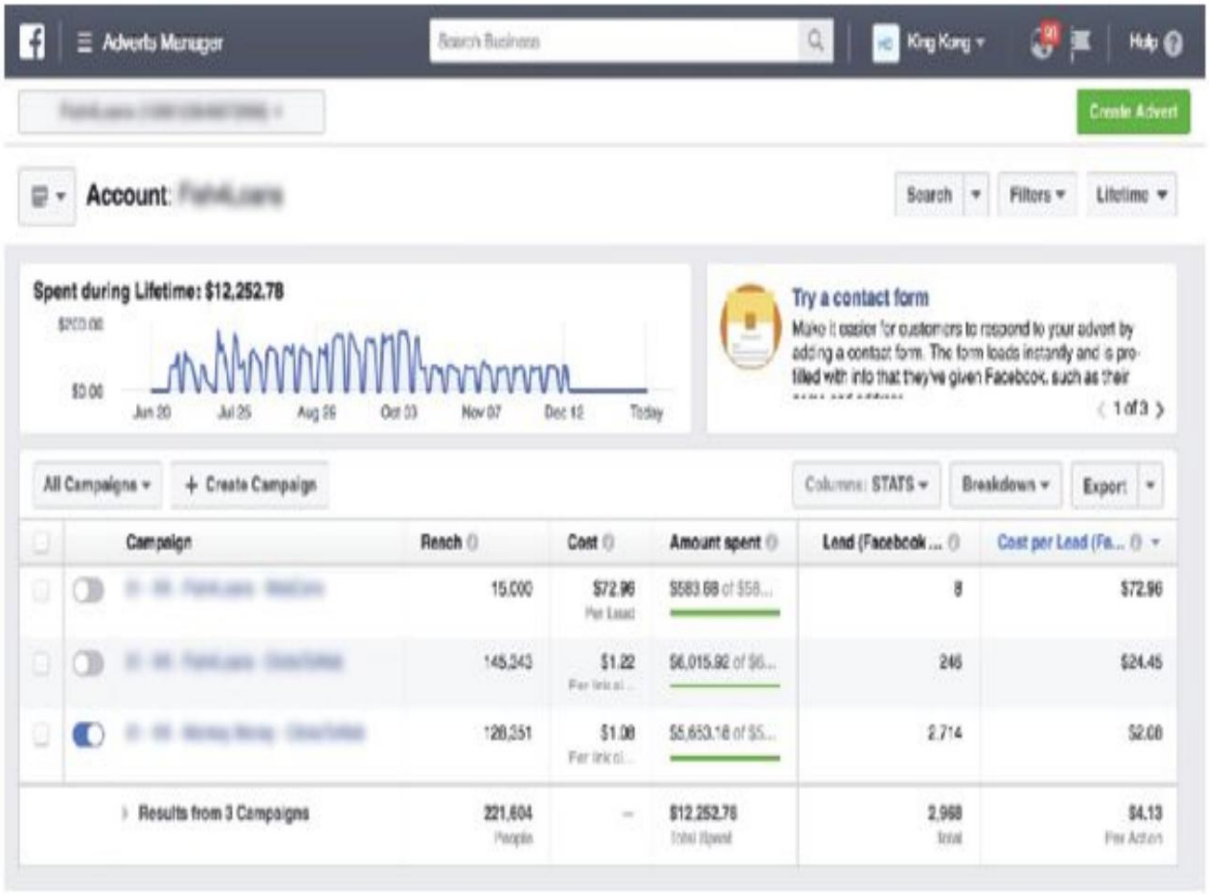
खातों में $4,403.64 खर्च करके $17,850.00 का रिटर्न दिया गया। यानी सिर्फ़ दो दिनों में $13,446 का मुनाफ़ा। यह निवेश पर 305% का रिटर्न है!



अगर आप उत्पाद की लागत का 30-40% भी मान लें, तो भी यह व्यवसाय अपने विज्ञापन निवेश से अविश्वसनीय लाभ कमा रहा है। उन्होंने $1 लगाया और $4.05 वापस पाए। या उनके मामले में और अधिक स्पष्ट रूप से... $4,403.64 लगाया और $17,850.00 वापस पाए!

यहाँ फेसबुक का एक और उदाहरण है। विज्ञापन पर खर्च $7,334.06 है और रिटर्न $104,683.48 है! यह 1,356.96% ROI है! दूसरे शब्दों में, उन्होंने $1 लगाया और $14.27 वापस पाए। या एक बार फिर, विशेष रूप से, उन्होंने $7,334.06 लगाया और $104,683.48 वापस पाए! अगर यह आपको उत्साहित नहीं करता है, तो मुझे नहीं पता कि क्या कहना है।

Machine Translated by Google

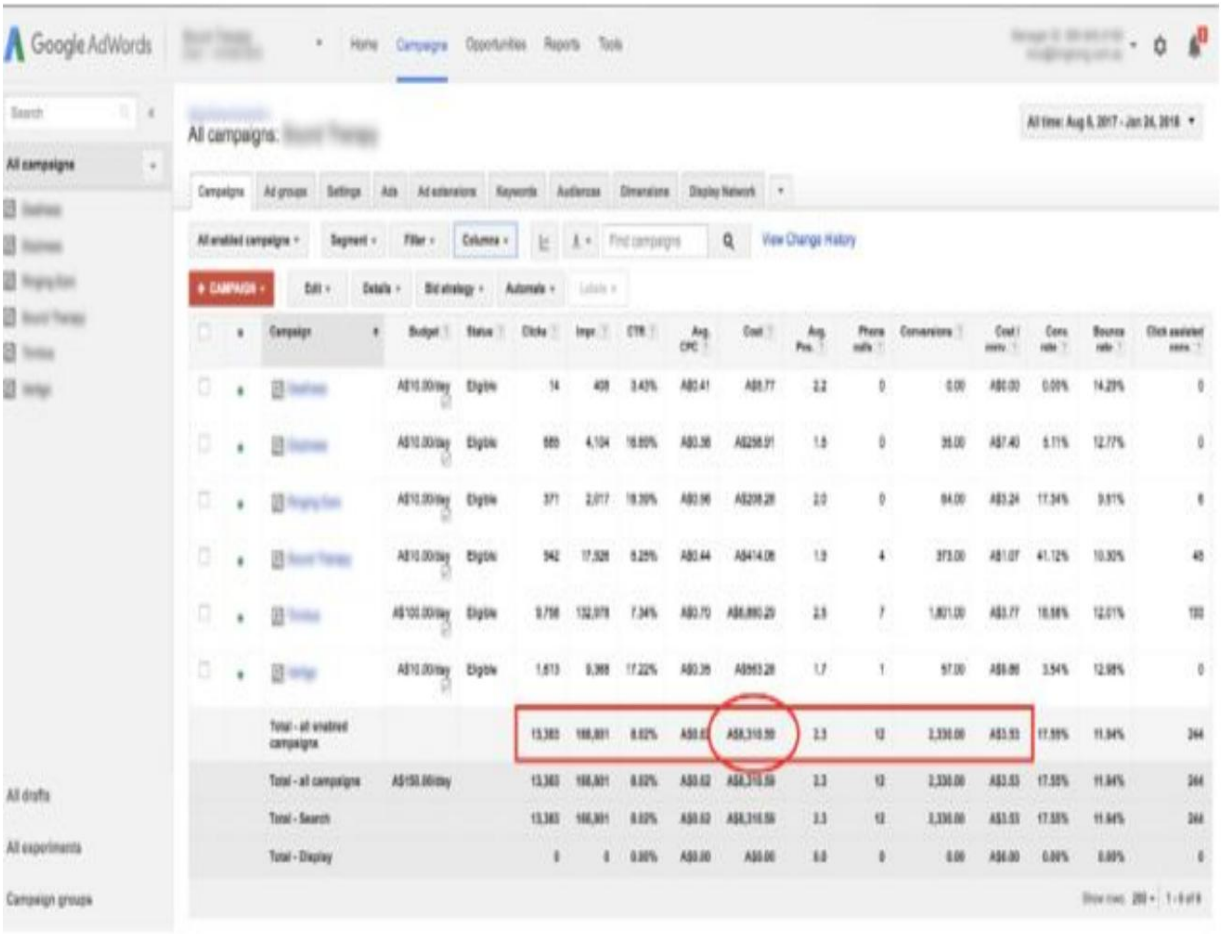


लेकिन यहाँ एक और उदाहरण है। इस मामले में, हम एक व्यवसाय के लिए लीड उत्पन्न कर रहे थे। हमने $12,252.75 खर्च किए और 2,968 लीड उत्पन्न किए! लागत केवल $4.13 प्रति लीड थी।

और इस क्लाइंट के लिए लीड सिर्फ़ नाम, ईमेल और फ़ोन नंबर नहीं था। यह 16-चरणीय आवेदन था जिसमें सभी तरह की जानकारी मांगी गई थी, जिसके परिणामस्वरूप सुपर क्वालिफाइड खरीदार मिले। वास्तव में, क्योंकि वे उच्च-मूल्य वाले संभावित ग्राहकों को लक्षित कर रहे थे, इसलिए उन्हें $12k निवेश वापस पाने के लिए क्लाइंट बनने के लिए केवल एक या दो लीड की आवश्यकता थी। और उन्हें 2,968 लीड मिलीं।

और यहाँ एक क्लाइंट के Google Ads से लीड जनरेशन का एक और उदाहरण दिया गया है
खाता:

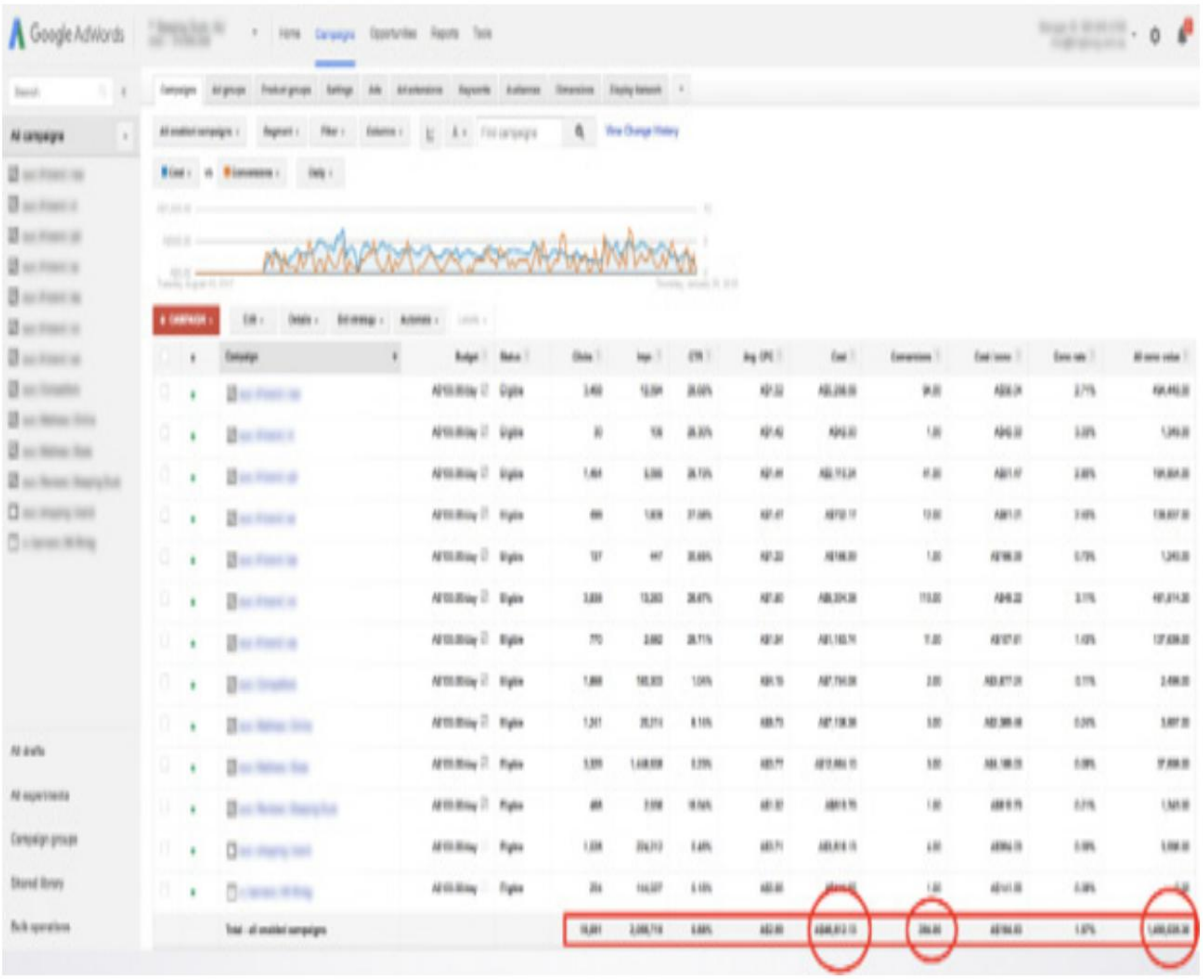
Machine Translated by Google



हमने $8,310.59 खर्च किए और मात्र $3.53 प्रति लीड पर 2,330 लीड उत्पन्न किए। यह एक ऐसे क्लाइंट के लिए था जो $1,000 में खुदरा बिक्री करने वाला उत्पाद बेच रहा था। फिर से, यह अविश्वसनीय ROI है!

यहाँ मेरे एक ग्राहक के Google Ads खाते का एक और उदाहरण दिया गया है:

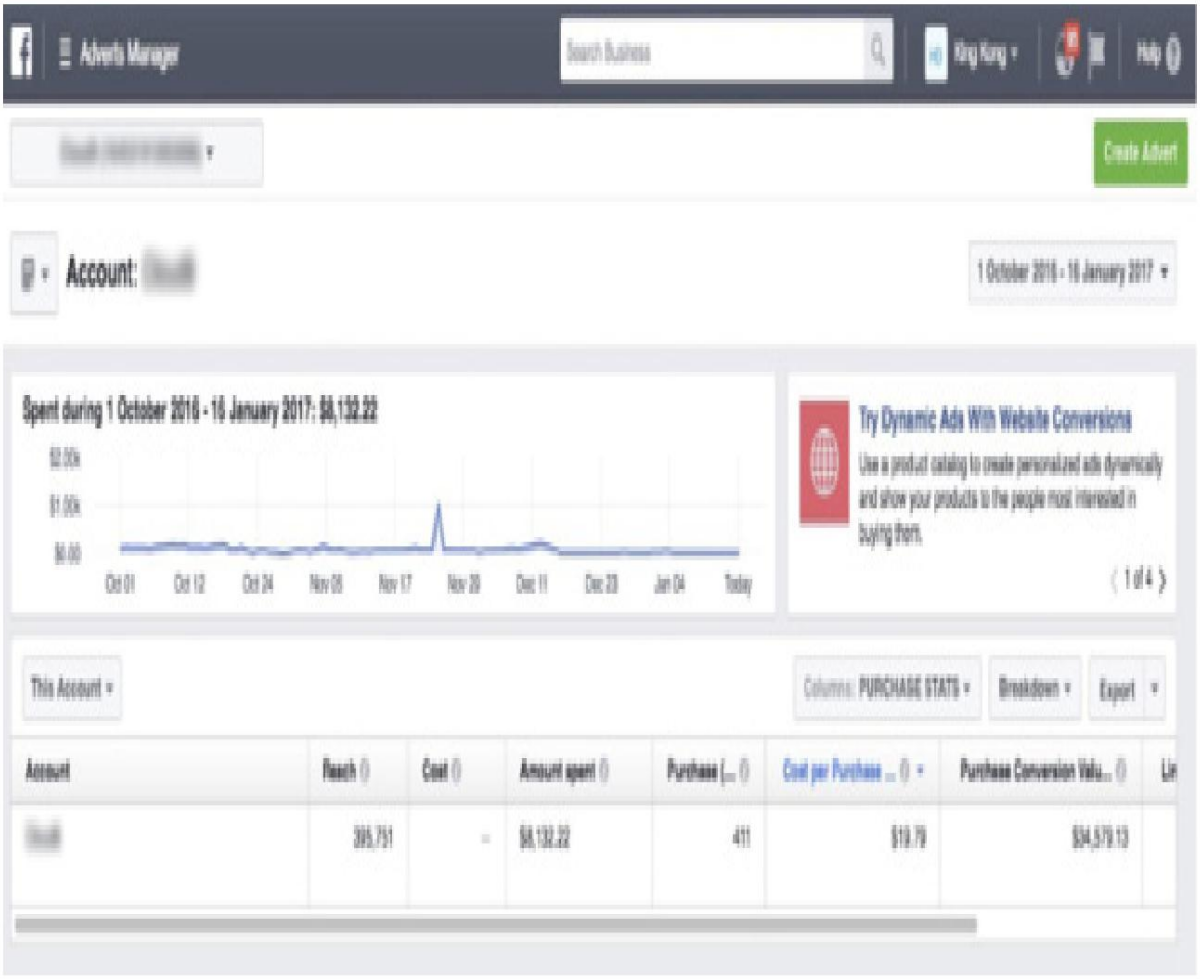
Machine Translated by Google



चार महीनों में हमने ऐडवर्ड्स पर $46,792.25 खर्च करके $1,490,028.30 कमाए! यह 3,084% ROI है! उन्होंने $1 लगाया और $31.84 वापस पाए।

एक आखिरी उदाहरण। यहाँ एक और क्लाइंट है जिसके लिए हमने बहुत बड़ा ROI बनाया। चार महीनों में हमने Facebook पर $8,132 खर्च करके $34,579 कमाए।
यह 325% ROI है!

Machine Translated by Google



खैर, मुझे लगता है कि आप बात समझ गए होंगे। विज्ञापन में निवेश करना जो उच्च-मूल्य की संभावनाओं को आकर्षित करता है और फिर उस ट्रैफ़िक को वास्तविक बिक्री और ग्राहकों में परिवर्तित करता है, वह सबसे बुद्धिमानी भरा, सबसे आकर्षक निवेश है जो आप कभी भी कर सकते हैं।

और ये तो बस फेसबुक विज्ञापनों के उदाहरण थे। इसमें SEO, Google विज्ञापन, रीमार्केटिंग या किसी अन्य ट्रैफ़िक चैनल को शामिल नहीं किया गया है जिसका इस्तेमाल हम अपने ग्राहकों के पैसे बढ़ाने के लिए करते हैं।

फिर भी इस भरोसेमंद, आकर्षक रिटर्न के बावजूद, कई व्यवसाय यह दावा करते हैं कि वे विज्ञापन पर पैसा खर्च नहीं करते हैं। वे इसे लगभग 'सम्मान का बिल्ला' मानते हैं। और आमतौर पर वे विज्ञापन नहीं करते क्योंकि वे इसे एक खर्च के रूप में देखते हैं। हालाँकि, यह एक बहुत बड़ा संकेत है कि आप बहुत छोटा खेल खेल रहे हैं।

आप देखें...

> विज्ञापन एक ऐसा निवेश है जो किसी भी अन्य चीज़ से अधिक पैसा कमाता है।

Machine Translated by Google

अवधि।

लेकिन यह आपका सामान्य निवेश नहीं है, जहाँ आप किसी चीज़ में बहुत सारा पैसा लगाते हैं और उम्मीद करते हैं कि जब आप बूढ़े हो जाएँगे तो आप अमीर बन जाएँगे। क्योंकि जब सही तरीके से किया जाता है, तो विज्ञापन आपको लगभग तुरंत पैसा कमा सकता है। ठीक वैसे ही जैसे अरबपति अधिक पैसा बनाने के लिए पैसे का लाभ उठाते हैं, आप भी भुगतान किए गए विज्ञापन में स्मार्ट निवेश के माध्यम से उच्च-मूल्य वाले ग्राहकों को आकर्षित करके अपने पैसे को कई गुना बढ़ा सकते हैं।

तो, बड़ा सवाल यह है कि आपको अपने व्यवसाय के विज्ञापन में कितना निवेश करना चाहिए?

मैं लोगों को हमेशा बिजनेस पुस्तकों या विश्वविद्यालय पाठ्यक्रमों के बारे में बात करते हुए सुनता हूं, जहां उन्होंने मार्केटिंग बजट और बिक्री के प्रतिशत के रूप में 'निर्धारित बजट' के बारे में सीखा था।

जैसे कि आपको अपने टर्नओवर का 10% मार्केटिंग और उस तरह की हास्यास्पद चीजों पर खर्च करना चाहिए। मैं आपको बता दूँ: आपको मार्केटिंग बजट तभी रखना चाहिए जब आपकी मार्केटिंग काम नहीं कर रही हो। क्योंकि अगर आप $1 लगा रहे हैं और $3 वापस पा रहे हैं... तो आप अपने कैश फ्लो की अनुमति के अनुसार निवेश क्यों नहीं करना चाहेंगे? कुछ मामलों में, मार्केटिंग में निवेश करने के लिए नकदी उधार लेना भी समझदारी हो सकती है, क्योंकि आपने अनिवार्य रूप से एक पैसा-प्रिंटिंग मशीन बना ली है।

जिस तरह से मैं इसके बारे में सोचता हूँ, यह एक वेंडिंग मशीन की तरह है जिसमें आप एक डॉलर डालकर $5 या $10 का नोट खरीद सकते हैं। असल में, आप भारी छूट पर पैसे खरीद रहे हैं! और आप खुद को इस बात तक सीमित क्यों रखेंगे कि आपको कितना खर्च करना चाहिए? मैं दुनिया में ऐसा कोई निवेश नहीं जानता जो कुशल भुगतान विज्ञापन की तरह रिटर्न देता हो, सिवाय शायद सुपर हाई-रिस्क, स्टार्ट-अप यूनिकॉर्न के। वॉरेन बफेट खुद, दुनिया के सबसे सफल निवेशक, केवल 20% रिटर्न पाते हैं।

अगले पृष्ठों में मैं आपको अपनी गुप्त विक्रय प्रणाली के बारे में बताऊंगा तथा बताऊंगा कि किस प्रकार मैंने सभी प्रकार के हजारों व्यवसायों के लिए आश्चर्यजनक परिणाम प्राप्त किए।

मैंने इस प्रक्रिया को व्यवस्थित कर दिया है और इसे आपके सामने थाली में परोस रहा हूँ।

Machine Translated by Google

एक दशक से अधिक समय तक परीक्षण और त्रुटि के बाद, वैज्ञानिक विज्ञापन परीक्षणों पर खर्च किए गए लाखों डॉलर, डॉलर तक मापा गया - यह सब और बहुत कुछ आपको अगले अध्याय में मिलेगा।

सीट बेल्ट लगायें, नोट्स लें और आनंद लें!

Machine Translated by Google

चरण एक:

अपने सपने को समझें और पहचानें क्रेता

Machine Translated by Google

एम आपके द्वारा सीखी गई अधिकांश ऑनलाइन मार्केटिंग जानकारी पूरी तरह गलत है।
मैं जानता हूं कि यह एक बड़ा फैसला है - लेकिन यह सच है।

सच तो यह है कि चाहे आपको कितना भी सिखाया गया हो
अतीत में डिजिटल मार्केटिंग के बारे में आपको पूरी कहानी नहीं बताई गई होगी।

आपको सिखाई गई कोई भी सामान्य डिजिटल मार्केटिंग रणनीति और युक्तियां आपको कभी भी वह तीव्र विकास नहीं दिला पाएंगी जिसकी आप तलाश कर रहे हैं, जब तक कि आप इस पुस्तक में सीखे जाने वाले सिद्धांतों को समझ न लें।

यह सच है: सफलता के लिए अपरिहार्य रणनीतियाँ आपसे गुप्त रखी गई हैं। यह वह महत्वपूर्ण ज्ञान है जो 'गुरु' आपको नहीं बताते और न ही चाहते हैं कि आप जानें।

वे ये बातें आपसे क्यों छिपाएंगे? इसका जवाब आसान है।

अधिकांश 'गुरु' इन्हें जानते ही नहीं, या इन्हें लागू करने में बहुत आलसी हैं।

इन्हें व्यापार मालिकों और उद्यमियों को बेचना आसान नहीं है।

देखिए, आपको जो बताया गया है उसके विपरीत, यह केवल ट्रैफिक और आपकी साइट पर हजारों आगंतुकों को लाने के बारे में नहीं है।

न ही यह सब नवीनतम बिक्री फ़नल सॉफ़्टवेयर या गूगल हैक के बारे में है जो मुफ़्त ट्रैफ़िक के लिए द्वार खोल देगा।

वास्तविकता यह है कि ऑनलाइन प्रतिस्पर्धा अपने चरम पर है। Google Ads में प्रति क्लिक बढ़ती लागत या SEO और Facebook विज्ञापनों के साथ प्रतिस्पर्धा के साथ, ऑनलाइन बाज़ार इतना भयंकर प्रतिस्पर्धी है कि ट्रैफ़िक को वास्तविक लीड, ग्राहक और राजस्व में बदलने के लिए आपके पास एक ठोस रणनीति होनी चाहिए।

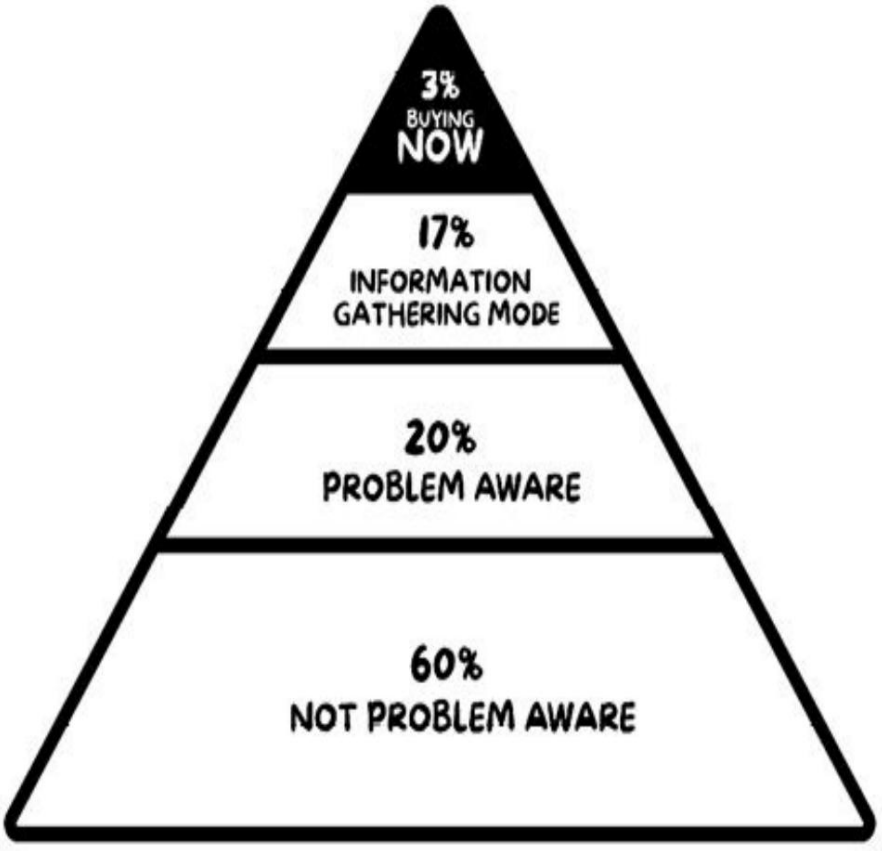
यदि आप ऐसा नहीं करेंगे, तो आप अपना पैसा बर्बाद कर देंगे और आपके प्रतिस्पर्धी आपको जिंदा खा जाएंगे।

इस समस्या को 'समाधान' करने का मुख्य तरीका केवल उन लोगों को लक्षित करना है जो आपके उत्पादों और सेवाओं को खरीदने की सबसे अधिक संभावना रखते हैं। मैं आपको दिखाने जा रहा हूँ कि यह दृष्टिकोण इतना गुमराह क्यों है।

बड़ा बाज़ार सूत्र

Machine Translated by Google

बिक्री को आसमान छूने का एक रहस्य बड़े बाजार को आकर्षित करना है।
वृहद बाजार फार्मूला किसी भी बाजार में खरीदारों के सम्पूर्ण समूह को चार प्रमुख श्रेणियों में विभाजित करता है:



आइये पिरामिड के शीर्ष से शुरू करें।

किसी भी बाजार में किसी भी समय 3% लोग 'खरीदारी की स्थिति' में होते हैं।
अगर आप अखबार उठाते हैं, टीवी देखते हैं या गूगल पर सर्च करते हैं, तो आपको विज्ञापन दिखेंगे, जो चिल्ला रहे होंगे, ‘हमारे पास सबसे बड़ी रेंज और सबसे अच्छी कीमतें हैं!’ ये विज्ञापन उस 3% पर लक्षित होते हैं, और बातचीत कुछ इस तरह होती है:

'मुझे अभी प्यास लगी है'.

‘क्या आप ताज़ा पानी का यह गिलास लेंगे?’ ‘हाँ, कृपया!’

यह मुश्किल नहीं है। 3% में से एक बड़ा प्रतिशत खरीदेगा। आपको कुछ मिल सकता है

Machine Translated by Google

आपत्तियाँ जैसे, 'मुझे कमरे के तापमान का पानी नहीं चाहिए। क्या आप मुझे ठंडा पानी दे सकते हैं?' सुधारना कठिन नहीं है।

समस्या यह है कि आपके प्रतिस्पर्धी शीर्ष 3% के पीछे कड़ी मेहनत कर रहे हैं। यदि आप उन 3% आसान ग्राहकों को अपने और अपने प्रतिस्पर्धियों के बीच बांटते हैं, तो आप कभी भी ज्यादा पैसा नहीं कमा पाएंगे।

असली पैसा उन 37% लोगों में है जो कह रहे हैं, 'मुझे बहुत प्यास लगी है – मुझे क्या पीना चाहिए?' वे या तो जानकारी इकट्ठा कर रहे हैं (17%) या 'समस्या से अवगत' हैं (20%)।

या फिर उन लोगों के बारे में क्या जिन्हें यह भी नहीं पता कि वे प्यासे हैं - क्योंकि यह बाज़ार सभी लोगों का 60% है! एक बार जब आप बड़े बाज़ार के फ़ॉर्मूले को समझ लेते हैं, तो आप इसका इस्तेमाल करके उस बाज़ार के ज़्यादातर हिस्से को अपने कब्ज़े में कर सकते हैं जिसे अनदेखा किया जा रहा है - और उन्हें ऐसे वफ़ादार ग्राहकों में बदल सकते हैं जो लगातार आपके व्यवसाय में बिक्री को बढ़ाते हैं।

इसका लक्ष्य 97% संभावित ग्राहकों को तेजी से पिरामिड में ऊपर लाना है।
क्योंकि मानो या न मानो, अगर आप जानते हैं कि उनसे कैसे संपर्क करना है तो 'अरुचि रखने वाले' संभावित ग्राहक भी आकर्षक ग्राहक बन सकते हैं। समस्या यह है कि ज़्यादातर लोग हर लीड को उन 3% लोगों की तरह समझते हैं जो अभी खरीदने के लिए तैयार हैं। उनके पास बाकी 97% को पकड़ने और उनका पोषण करने के लिए कोई सिस्टम नहीं है।

'जस्ट' से ग्राहकों को कैसे लें 'चुप रहो और मेरा साथ दो' धन'

उन 97% लोगों तक पहुँचने के लिए जो अभी खरीदने के लिए तैयार नहीं हैं (लेकिन बहुत जल्द हो सकते हैं), आपको उन्हें शिक्षित करना होगा। जब किसी संभावित ग्राहक को किसी विषय पर जानकारी या ज्ञान नहीं होता है, तो वे अनिश्चितता की स्थिति में होते हैं और लोग इस स्थिति में खरीदारी नहीं करते हैं। लेकिन जितना अधिक वे जानते हैं, उतनी ही अधिक संभावना है कि वे खरीदारी करेंगे।

Machine Translated by Google

यहाँ बोनस यह है कि यदि आप उन्हें शिक्षित कर रहे हैं, तो आप यह भी सुनिश्चित कर रहे हैं कि जब वे 'अभी खरीदें' चरण पर पहुँचेंगे, तो वे आपसे खरीदने के लिए तैयार होंगे। ऐसा करने के लिए, आपका संदेश शक्तिशाली, व्यावहारिक और शिक्षा-आधारित होना चाहिए, न कि केवल आपकी कंपनी के बारे में प्रचार-प्रसार वाला लेख।

यह भी हो रहा है कि आप अपने व्यवसाय और अपने संभावित ग्राहकों के बीच संबंधों की गतिशीलता और मनोविज्ञान को बदल रहे हैं। यह एक ऐसी तकनीक है जिसका मतलब है कि अब आप ग्राहकों के पीछे नहीं भाग रहे हैं।

इसके बजाय, वे अपने हाथ ऊपर उठाकर आपसे बात करने का अनुरोध कर रहे हैं।

वे चाहते हैं कि आप उनकी मदद करें। वे आपके उत्पादों और सेवाओं के बारे में पूछताछ करने के लिए आपका पीछा करना या आपको कॉल करना शुरू कर देते हैं। यह एक गेम चेंजर है, और यह ऑनलाइन व्यवसाय को आकर्षित करने का सबसे अच्छा तरीका है।

हम पुस्तक में आगे इस पर गहराई से चर्चा करेंगे, लेकिन...

मुख्य बात यह है कि ऐसी प्रणाली स्थापित की जाए जो:

- को आकर्षित करती है
- शिक्षित
- पोषण
- संभावनाओं को कार्य करने के लिए प्रेरित करता है!

यह किसी भी व्यवसाय के लिए बहुत महत्वपूर्ण है जो तेजी से और लगातार विकास करना चाहता है। क्योंकि जब आपके पास एक ऐसा सिस्टम होता है जो Google, Facebook या किसी अन्य चैनल से आने वाले ट्रैफ़िक को लेता है और उसे 'गर्म' करता है, तो आप केवल इच्छुक संभावनाओं से बात कर रहे होते हैं, समय बर्बाद करने वालों से नहीं।

अब आप ग्राहक को यह बताने में घंटों समय नहीं लगा रहे हैं कि आपका समाधान सर्वोत्तम है; आप बस सौदा पूरा कर रहे हैं और नकद प्राप्त कर रहे हैं।

आपके सिस्टम - आप नहीं - संभावित ग्राहकों को शिक्षित करने, उनका अनुसरण करने और शिक्षित करने वाली सामग्री प्रदान करने में कठिन काम कर रहे हैं। और जब वे आपसे संपर्क करेंगे, तो आपको पता चल जाएगा कि वे आपके साथ व्यापार करने के लिए पहले से तैयार, पूर्व-योग्य, तैयार, इच्छुक और सक्षम हैं। वे वस्तुतः 99% तैयार हैं

Machine Translated by Google

खरीदना।

आपको यह करना होगा:

- अपने संभावित ग्राहकों को शिक्षित करें ताकि वे अपनी समस्या को हल करने की प्रक्रिया के बारे में अधिक जान सकें, और वे बेहतर खरीदारी निर्णय लेने के लिए सशक्त हों। (यह उच्च-मूल्य सामग्री ऑफ़र, यानी मुफ़्त रिपोर्ट, वीडियो, चीट शीट या अन्य मूल्य-आधारित सामग्री का उपयोग करके करें। आप चरण 2 में यह करना सीखेंगे।)

- अपनी सबसे अच्छी बिक्री पिच या अक्सर पूछे जाने वाले प्रश्नों को लें और उन्हें ऐसी संपत्तियों में बदल दें जो संभावित ग्राहकों को ऑटोपायलट पर पोषित करती हैं। उन्हें जानकारी देने के साथ-साथ, आप उन्हें पिरामिड में ऊपर भी ले जा रहे हैं। (मैजिक लैंटर्न तकनीक का उपयोग करके ऐसा करें, जिसे आप चरण 6 में सीखेंगे।)

- अपने समाधान को स्पष्ट विकल्प के रूप में प्रस्तुत करें।
- 'गॉडफादर रणनीति' का उपयोग करके उन्हें एक अनूठा प्रस्ताव दें।
  (आप चरण 4 में यह सीखेंगे।)

यदि आप सक्रियतापूर्वक और कुशलता से लोगों को पिरामिड में ऊपर की ओर ले जा सकते हैं, तो आप 97% संभावित ग्राहकों में से कई को 'अभी खरीदारी न करने' या 'इसके बारे में सोचने तक न' की स्थिति से निकालकर तुरंत अपना ग्राहक बना सकते हैं।

इसका सबसे अच्छा हिस्सा यह है कि आप अपने सपनों के ग्राहकों तक इससे पहले पहुंच सकते हैं, जब उन्हें यह भी पता नहीं होता कि वे खरीदने के लिए तैयार हैं, इस प्रकार आप अपने प्रतिस्पर्धियों से पहले ही उन तक पहुंच सकते हैं।

ऐसा करने का सबसे अच्छा तरीका बिक्री फ़नल कहलाता है । यह तकनीक कुछ हफ़्तों की अवधि में संभावित ग्राहक को पिरामिड के प्रत्येक चरण में ऊपर ले जाती है। सही तरीके से किए जाने पर, आप आसानी से अपनी बिक्री दोगुनी होते देखेंगे और आपको अपने विज्ञापन पर ज़्यादा खर्च करने की ज़रूरत नहीं पड़ेगी।

हम चरण 5 में बिक्री फ़नल के बारे में जानेंगे, लेकिन सरल शब्दों में, बिक्री फ़नल एक नियंत्रित पथ है जिसे कोई ऑनलाइन उपयोगकर्ता वेबसाइट विज़िटर, फिर संभावित ग्राहक और अंततः ग्राहक बनने के लिए अपनाता है। यह संभावित ग्राहकों को ग्राहक में बदलने का एक तरीका है।

Machine Translated by Google

उदासीन, भ्रमित भटकने वालों को अपने सर्वोत्तम ग्राहक बनायें।

हेलो रणनीति: अपने ग्राहक को जानें!

इससे पहले कि आप बिक्री फ़नल के बारे में सोचना शुरू करें, ऑफ़र बनाएं, या सेटअप करें
गूगल विज्ञापन, फेसबुक विज्ञापन, एसईओ या कोई अन्य प्रणाली, आपको यह एक काम अवश्य करना होगा, क्योंकि यदि आप इसमें सफल नहीं हो पाते तो कोई भी बात मायने नहीं रखती:

आपको अपने ग्राहक को करीब से जानना चाहिए!

जब नए ग्राहक प्राप्त करने की बात आती है, तो सबसे बुनियादी शुरुआती बिंदु यह समझना है कि वे कौन हैं। जब आप इसे समझ लेते हैं, तो आप अपने मार्केटिंग संदेश को सीधे अपने दर्शकों के लिए तैयार कर सकते हैं।

कई व्यवसाय इस विश्वास के जाल में फंस जाते हैं कि वे जानते हैं कि उनके ग्राहक कौन हैं। वे उनके लिंग, आयु और शायद उनके स्थान जैसी बुनियादी जानकारी हासिल कर लेते हैं और वहीं रुक जाते हैं। यह एक बड़ी गलती है, क्योंकि उन्हें करीब से जानना जीत और हार के बीच का अंतर बना सकता है।

यहां दो महत्वपूर्ण बिंदु हैं:

- किसी व्यक्ति को वास्तव में जानने के लिए उसकी उम्र और लिंग को समझना पर्याप्त नहीं है।

- ''वैसे भी, आपके प्रतिस्पर्धी पहले से ही ऐसा कर रहे हैं, इसलिए इस न्यूनतम दृष्टिकोण के साथ, सबसे अच्छा जो आप कर सकते हैं वह है उनके डेटा का मिलान करना।''

आपका संदेश भीड़ से अलग दिखे और ग्राहकों को वास्तव में जीत ले, इसके लिए आपको गहराई में जाना होगा। बहुत गहराई में।

आपको अपने ग्राहक की सबसे गहरी और सबसे मौलिक इच्छाओं को उजागर करने की आवश्यकता है। आपको उनके डर, उम्मीदों, इच्छाओं और सपनों में गहराई से उतरना चाहिए। ये वो चीजें हैं जो वे सोच रहे हैं लेकिन किसी को नहीं बताते। आपको इससे आगे बढ़ने की जरूरत है

Machine Translated by Google

स्पष्ट करें और पता लगाएँ कि आपके दर्शक कैसे सोचते हैं, महसूस करते हैं और कार्य करते हैं। जैसा कि रॉबर्ट कोलियर ने कहा...

''ग्राहक के मन में पहले से चल रही बातचीत में शामिल हों''।

तो फिर आप वास्तव में अपने 'सपने के खरीदार' की पहचान कैसे करेंगे?

आपके सपनों के खरीदार की पहचान पेरेटो के 80/20 नियम के माध्यम से की जा सकती है।

कैसे?

क्योंकि पेरेटो सिद्धांत चरघातांकी है!

मैं समझाता हूँ। हम पहले से ही जानते हैं कि आपके 20% ग्राहक आपके राजस्व का 80% प्रतिनिधित्व करते हैं। लेकिन उस शुरुआती 20% के भीतर, 80/20 नियम भी लागू होता है।

इसका अर्थ यह है कि आपके शीर्ष 20% ग्राहकों में से शीर्ष 20% (या कुल मिलाकर शीर्ष 4%) आपकी बिक्री का 64% प्रतिनिधित्व करते हैं (80% गुणा 80% के रूप में गणना की गई)।

इसका मतलब यह है कि आप अपने उन 4% ग्राहकों पर ध्यान केंद्रित कर सकते हैं जो आपके व्यवसाय के राजस्व में 64% का योगदान करते हैं, और सबसे महत्वपूर्ण बात यह है कि आप उनके जैसे और अधिक ग्राहक ढूंढ सकते हैं।

आपकी शक्ति 4%

मैं इन ग्राहकों को आपका पावर 4% कहता हूँ। क्यों? क्योंकि उनके पास आपको बहुत अमीर बनाने की शक्ति है!

एक बार जब आप अपने पावर 4% की पहचान कर लेते हैं, तो आप उनके बारे में सब कुछ जानना चाहते हैं। सिर्फ़ सामान्य बातें ही नहीं जैसे कि उम्र, लिंग, स्थान, उन्होंने किस उत्पाद या सेवा के बारे में पूछा, और वे आपको कैसे मिले या वे किस चैनल से आए (हालाँकि आप यह भी जानना चाहते हैं)। आपको उन्हें और भी करीब से जानने की ज़रूरत है।

आपको अपने संभावित ग्राहक के मन को पढ़ना होगा। आपको उनके जुनून, सपनों, डर और इच्छाओं से ग्रस्त होना चाहिए। इन सभी महत्वपूर्ण विवरणों को जानना ही वह है जिसे हम हेलो रणनीति कहते हैं। यह उन सभी में सबसे शक्तिशाली रणनीति है

Machine Translated by Google

और सबसे महत्वपूर्ण बात यह है कि इसे सही ढंग से किया जाए - क्योंकि यदि आप इसे सही ढंग से नहीं कर सकते तो कोई भी अन्य चीज मायने नहीं रखती।

एक बार जब आप अपने पावर 4% की पहचान कर लेते हैं, तो आपको यह देखना चाहिए कि वे कौन सी विशेषताएँ साझा करते हैं। उम्र, स्थान और शिक्षा स्तर सहित स्पष्ट डेटा से शुरू करें। इसके अलावा, आपको यह भी देखना होगा कि उन्होंने किन उत्पादों या सेवाओं के बारे में पूछताछ की और वे आपको कैसे मिले या वे किस चैनल से आए। यह आपको अविश्वसनीय रूप से मूल्यवान जानकारी देता है जिसका उपयोग आप विभिन्न प्रकार के मार्केटिंग टूल के साथ उसी प्रकार के ग्राहकों को खोजने के लिए कर सकते हैं जो अभी तक आपके व्यवसाय के बारे में नहीं जानते हैं।

तो आप अपने बाजार की उम्मीदों और सपनों, दर्द और डर को कहाँ से ढूँढना शुरू करते हैं, जो उन्हें रात भर जागते रहते हैं और सोने में असमर्थ बनाते हैं? यह आसान है। आपको बस अपने उत्पादों या सेवाओं के बारे में दो या तीन प्रमुख कीवर्ड या खोज वाक्यांशों की आवश्यकता है। एक बार जब आप उन्हें ठीक कर लेते हैं, तो कुछ जासूसी का काम करने का समय आ जाता है। आप हेलो रणनीति वर्कशीट को यहाँ से डाउनलोड कर सकते हैं - https://resources.selllikecrazy.co/

Machine Translated by Google

HALO
STRATEGY

Theme	Most Common	2nd Most Frequent	3rd Most Frequent	Score of Importance (1/10)
Hopes & Dreams				3
				7
				10
				2
Pains & Fears				
Barriers & Uncertainties				

Glossary of Verbiage, Jargon and Niche-Specific Terms or Language	
Term	Description

उन एक या दो प्रमुख कीवर्ड और खोज शब्दों के बारे में सोचें जिनका उपयोग लोग आपके उत्पादों या सेवाओं को खोजने के लिए करते हैं।

- गूगल पर लोकप्रिय ब्लॉग, लिंक्डइन फ़ोरम, यूट्यूब कमेंट सेक्शन, अमेज़न रिव्यू, रेडिट, क्वोरा और सोशल मीडिया प्लेटफ़ॉर्म खोजें। जहाँ भी आपके दर्शक मिलते हैं और इकट्ठा होते हैं, वहाँ जाएँ।

- देखें कि आपके दर्शक क्या कह रहे हैं और क्या महसूस कर रहे हैं। वे किस बात से खुश हैं? वे किस बात से नाखुश हैं? उनकी चिंताओं और सवालों पर गौर करें। किसी विषय पर ध्यान दें? क्या वे एक ही मुद्दे पर बार-बार अपना सिर पीट रहे हैं? बाजार में पहले से मौजूद उत्पादों और सेवाओं के बारे में बात करते समय वे जिस भाषा का इस्तेमाल कर रहे हैं, उस पर पूरा ध्यान दें।

Machine Translated by Google

- एक बार जब आप अपनी सारी जानकारी एकत्र कर लें, तो अपने निष्कर्षों को उन टिप्पणियों या चिंताओं की श्रेणियों में व्यवस्थित करें जो सबसे अधिक दिखाई देती हैं, तथा ध्यान दें कि कौन सी भावनाएं सबसे अधिक प्रबल थीं।

पहले से उपलब्ध उत्पादों या सेवाओं में अंतराल या कमियों का पता लगाएं।
यह अंतर आपकी जीत का टिकट है और आपके लिए अपने दर्शकों के दिल और दिमाग तक पहुंचने का एक तरीका है।
हम आपके सपनों के खरीदार को आकर्षित करने के लिए अगले चरण में इस सभी शोध का उपयोग करेंगे।

अपने संभावित ग्राहकों के मन की बात पढ़ने और शोध व खरीदारी चक्र के दौरान उनके द्वारा पूछे जा रहे प्रश्नों को जानने के लिए, गूगल और बिंग द्वारा उपलब्ध कराए गए स्वतः-सुझाव परिणाम, अंतर्दृष्टि का खजाना हैं।

जैसे ही आप सर्च बार में टाइप करते हैं, आपको सवालों का एक समग्र दृश्य प्रस्तुत किया जाता है और इसलिए प्रत्येक खोज क्वेरी के पीछे लोगों की प्रेरणाओं और भावनाओं का संकेत मिलता है। यह शायद सामग्री विचारों के लिए शोध के सबसे अच्छे लेकिन सबसे कम उपयोग किए जाने वाले स्रोतों में से एक है।

उत्तरदपब्लिक.कॉम

अपने ग्राहक के मन को वास्तव में पढ़ने के लिए अगली सबसे अच्छी चीज़ है AnswerThePublic.com। यह उपकरण बिक्री और विपणन उद्योग में सबसे अच्छे रहस्यों में से एक है, और यह आपको इस बारे में अमूल्य जानकारी देगा कि आपके ग्राहक क्या सोच रहे हैं।

AnswerThePublic पर, आप अपना कीवर्ड या खोज वाक्यांश टाइप करते हैं और टूल संबंधित खोजों का आरेख तैयार करता है। आपके खोज शब्द के आधार पर, आपको सैकड़ों परिणाम मिल सकते हैं जो आपको सीधे तौर पर यह जानकारी देते हैं कि आपके दर्शक क्या सोच रहे हैं, वे किस तरह के सवाल पूछ रहे हैं और वे किन मुद्दों से जूझ रहे हैं। और एक बार जब आप उनके सवालों और मुद्दों को जान लेते हैं, तो आप समाधान प्रदान कर सकते हैं।

इसे लिखते समय, यह उपकरण मुफ़्त है, लेकिन मुझे यकीन है कि वे आएंगे

Machine Translated by Google

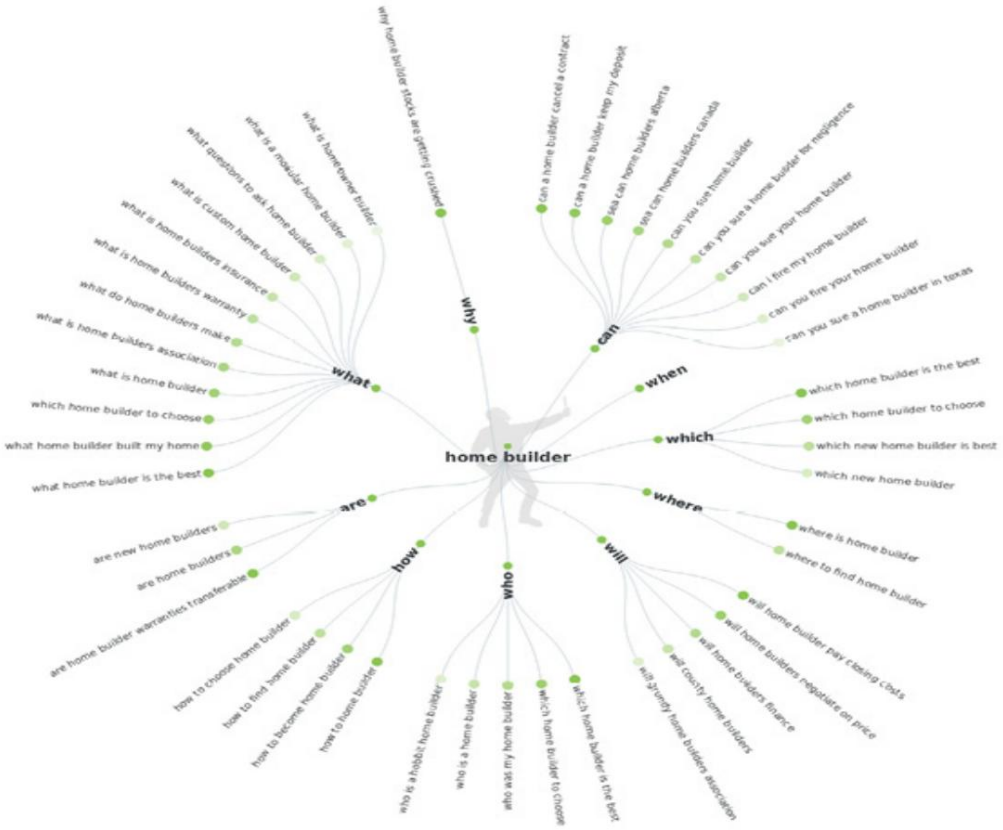
शीघ्र ही एक भुगतान मॉडल के साथ आ रहा है।

यह आधुनिक समय के विपणक के लिए डेटा का एक पूर्ण सोने की खान है और शायद आज के बाजारों को परेशान करने वाले प्रश्नों के लिए शोध के सबसे अच्छे लेकिन सबसे कम इस्तेमाल किए जाने वाले स्रोतों में से एक है। इस टूल से सर्वश्रेष्ठ लाभ कैसे प्राप्त करें, यह जानने के लिए आगे पढ़ें।

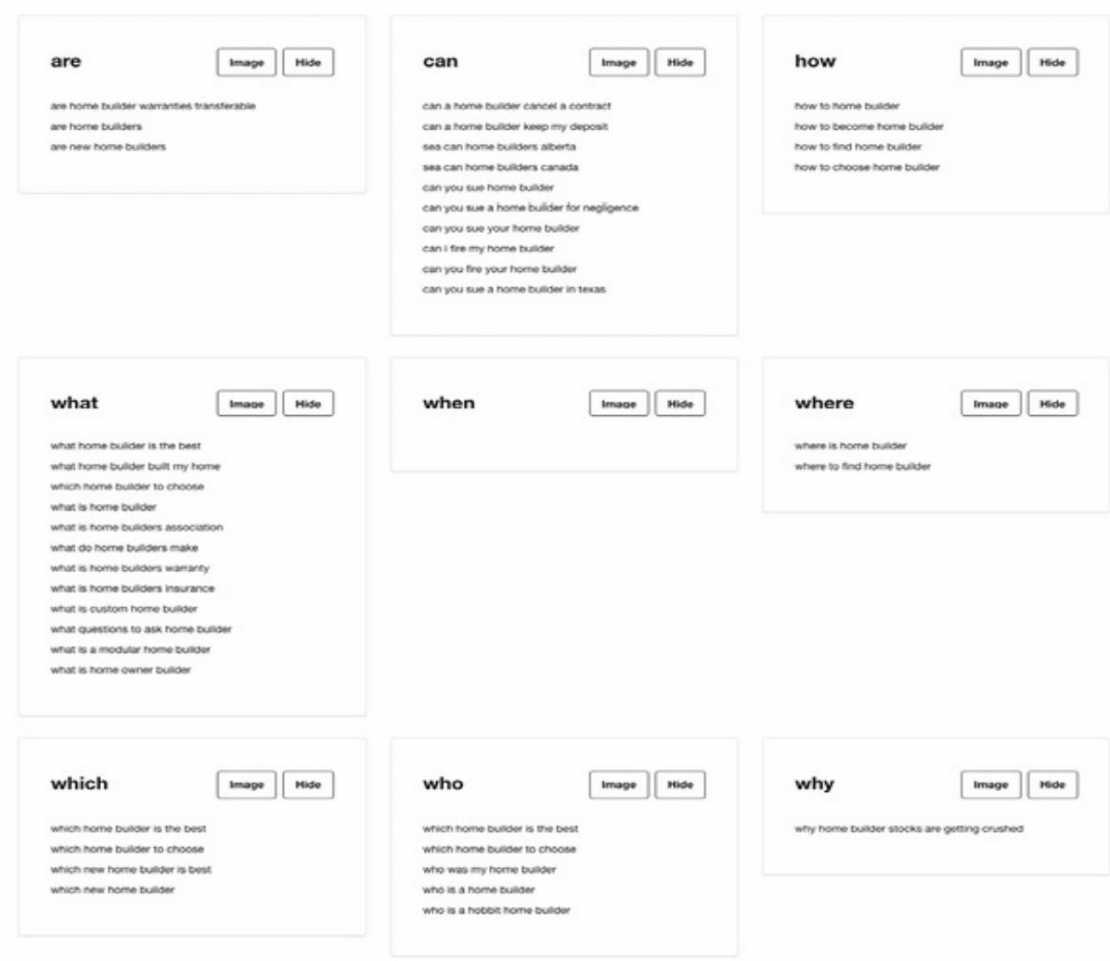
आइए एक उदाहरण के रूप में 'होमबिल्डर' का उपयोग करें। यदि हम 'होमबिल्डर' खोजना शुरू करते हैं, तो यह टूल इस क्वेरी से संबंधित लोगों के सभी सवालों को सामने लाता है:

Machine Translated by Google

'होमबिल्डर' प्रश्न 42 विज़ुअलाइज़ेशन डेटा


home builder
why
can
when
which
where
will
who
how
are
what
why home builder stocks are getting crushed
can a home builder cancel a contract
can a home builder keep my deposit
can can home builders alberta
can can home builders canada
can you sue home builder
can you sue a home builder for negligence
can you sue your home builder
can i fire my home builder
can you fire your home builder
can you sue a home builder in texas
which home builder is the best
which home builder to choose
which new home builder is best
which new home builder
where is home builder
where to find home builder
will home builder pay closing costs
will home builders negotiate on price
will home builders finance
will county home builders
will grundy home builders association
who is a hobbit home builder
who is a home builder
who are my home builder
which home builder to choose
which home builder is the best
how to choose home builder
how to find home builder
how to become home builder
how to home builder
are new home builders
are home builders
are home builder warranties transferable
what is a modular home builder
what is homeowner builder
what questions to ask home builder
what is custom home builder
what is home builders insurance
what is home builders warranty
what do home builders make
what is home builders association
what is home builder
which home builder to choose
what home builder built my home
what home builder is the best

Machine Translated by Google



गृहनिर्माता का चयन कैसे करें

- क्या गृहनिर्माता कीमत पर बातचीत करेंगे?
- होमबिल्डर से क्या प्रश्न पूछें (यह बहुत बढ़िया है!)
- मालिक बिल्डर्स होम वारंटी बीमा क्या है?
- किस होमबिल्डर को चुनें?

ये वे सवाल हैं जो ज़्यादातर संभावित ग्राहक तब पूछते हैं जब वे होमबिल्डर को काम पर रखने के बारे में सोचते हैं। हम अपने सपनों के खरीदार को आकर्षित करने के लिए अगले चरण में इन सवालों का इस्तेमाल करेंगे, और आप भी अपने बाज़ार में ऐसा ही करेंगे ताकि आपको पता चले कि आप अपने उत्पादों या सेवाओं की तलाश कर रहे वास्तविक लोगों की वास्तविक समस्याओं का समाधान कर रहे हैं।

अन्य बेहतरीन स्थान हैं आपके आस-पास के फेसबुक समूह और पेज।

Machine Translated by Google

बाजार और आला। ये मूल्यवान जानकारी के लिए सोने की खान हैं।

ये वे चीजें हैं जिन्हें आप देखना चाहते हैं:

- पेज स्वामी द्वारा सभी पोस्ट
- प्रशंसक पृष्ठ पर आने वाले आगंतुकों द्वारा की गई सभी पोस्ट
- पेज स्वामी द्वारा किसी पोस्ट के लिए सहभागिताओं की संख्या
- पोस्ट प्रकार के अनुसार संलग्नताओं की संख्या

आपको टिप्पणियों के पन्नों को बार-बार पलटने की ज़रूरत नहीं है। आप बस सबसे लोकप्रिय टिप्पणियों को देख सकते हैं और पढ़ सकते हैं कि बाज़ार किस बारे में चर्चा कर रहा है और क्या सोच रहा है।

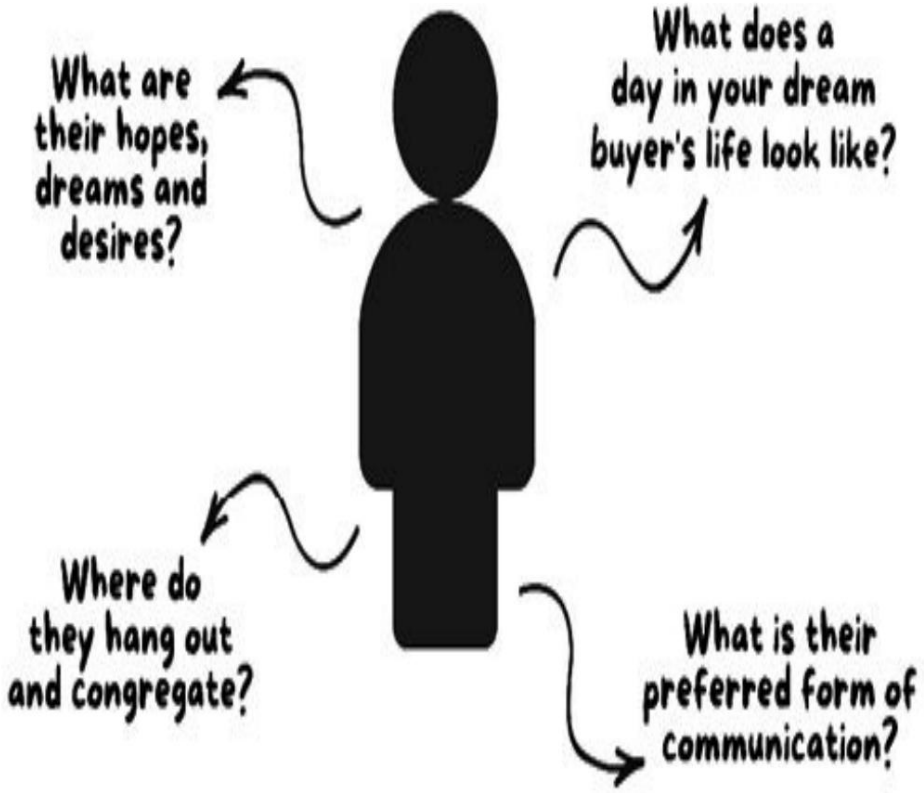
बाजार की जानकारी के लिए एक और अविश्वसनीय स्रोत रेडिट पर थ्रेड्स को देखना है

और प्रश्न मंच वेबसाइट, Quora। ये ग्राहक अंतर्दृष्टि के एक सुनहरे महल में चलने और अपने बाजार के बारे में बंद दरवाजों के पीछे हो रही हजारों बातचीत को सुनने जैसा है।

हेलो रणनीति का उपयोग करने के बाद, अब समय है कि आप अपने सपनों के खरीदार अवतार को बनाने के लिए एकत्रित की गई मार्केटिंग जानकारी और शोध का उपयोग करें।

अपने सपनों का खरीदार अवतार बनाना

Machine Translated by Google



अपने सपनों के खरीदार को जानने से सब कुछ बदल जाता है - आपका उत्पाद और सेवा प्रस्ताव, आपकी मार्केटिंग रणनीति, मूल्य प्रस्ताव, मूल्य निर्धारण, आपकी कॉपी का लहजा, आप किन चैनलों पर विज्ञापन देते हैं, और भी बहुत कुछ।

कोई भी सभी की समस्याओं का समाधान करने का जोखिम नहीं उठा सकता, विशेषकर आज की बाजार स्थितियों में, जहां हम अपने ग्राहकों तक पहुंचने के लिए जिस मीडिया का उपयोग करते हैं, वह इतना जटिल है कि यह ...

अत्यधिक खंडित। यदि आपका व्यवसाय बड़े लोगों के साथ प्रतिस्पर्धा करने जा रहा है, तो आपको अपने सपनों के खरीदार पर ध्यान केंद्रित करना होगा।

बहुत से व्यवसाय मालिक बस यही कहते हैं, 'मैं उन लोगों को लक्षित कर रहा हूँ जो मेरी सेवाओं में रुचि रखते हैं।' कुछ कहते हैं कि उनका लक्ष्य व्यवसाय के मालिक, घर के मालिक, संपत्ति निवेशक या माताएँ हैं। यह एक अच्छी शुरुआत है, लेकिन ये लक्ष्य बहुत सामान्य हैं जिन्हें हासिल करना मुश्किल है। विशिष्टता महत्वपूर्ण है।

और अपने सपनों के खरीदार को परिभाषित करते समय ऐसा लग सकता है कि आप उसे छोड़ रहे हैं

Machine Translated by Google

अन्य दर्शक जो आपसे खरीद सकते हैं, ध्यान रखें कि किसी विशिष्ट स्वप्न खरीदार को लक्षित करने का अर्थ यह नहीं है कि आपको ऐसे किसी भी व्यक्ति को बाहर कर देना है जो उस मापदंड पर खरा नहीं उतरता।

स्वप्न खरीदार तक पहुंचने का उद्देश्य अपने संदेश और विपणन बजट को उस बाजार पर केंद्रित करना है, जहां आपके उत्पादों को खरीदने की सबसे अधिक संभावना है, साथ ही उन संभावित ग्राहकों पर भी ध्यान केंद्रित करना है, जो आपके स्वप्न ग्राहक होंगे।

अपने सपनों के खरीदार पर ध्यान केंद्रित करने से आपके विपणन संदेश में स्पष्टता आती है, और आपकी कॉपी एक भाले की नोक की तरह तीखी और कठोर हो जाती है जो आपके बाज़ार में शोर को चीर देती है, जो अंततः एक अधिक लाभदायक व्यवसाय की ओर ले जाती है।

और देखिए, जबकि आप सोच रहे होंगे कि एक स्वप्निल खरीदार व्यक्तित्व का निर्माण करना सबसे आकर्षक बात नहीं है, मैं आपको यह बता दूं:

विज्ञापन चैनल बदलते हैं। लैंडिंग पेज बिल्डर सॉफ्टवेयर बदलता है।

एल्गोरिदम बदलते हैं। रणनीतियाँ बदलती हैं। लेकिन लोगों की ज़रूरतों को समझना, यह समझना कि आप उनकी मदद कहाँ कर सकते हैं, और फिर सही लोगों को इसके बारे में सबसे प्रेरक तरीके से बताना, ये ऐसी कालातीत रणनीतियाँ हैं जो 100 साल पहले कारगर थीं और अब से 1,000 साल बाद भी कारगर रहेंगी।

यह अध्याय सही लोगों - आपके सपनों के खरीदारों - को जानने के बारे में है, जो आपके उत्पादों और सेवाओं के लिए सबसे अधिक लाभान्वित होंगे और आपको सबसे अधिक भुगतान करेंगे।

अपने आदर्श ग्राहक को परिभाषित करने की प्रक्रिया में पूछे जाने वाले नौ आवश्यक प्रश्न यहां दिए गए हैं। चलिए शुरू करते हैं।

आपकी पहचान को परिभाषित करने के लिए नौ प्रश्न सपनों का खरीदार

1. आपके सपनों का खरीदार कहां घूमता और इकट्ठा होता है?

ऑनलाइन और ऑफलाइन दोनों जगहों के नाम बताएं जहां आपके सपनों के खरीदार घूमते और इकट्ठा होते हैं। जितना ज़्यादा विस्तृत और विशिष्ट होगा, उतना ही बेहतर होगा।

Machine Translated by Google

'फेसबुक पर घूमना' बहुत सामान्य बात है।

'मेलबर्न की माताओं के फेसबुक समूह में घूमना' अधिक सटीक और कार्यान्वयन योग्य है।

'बाहर घूमना पसंद है' इतना सामान्य है कि इसका कोई व्यावहारिक या व्यावहारिक अर्थ नहीं हो सकता।

'हर शनिवार सुबह अपने दो बच्चों के साथ पार्क जाना पसंद करती है' यह कथन आदतों और मूल्यों को दर्शाता है तथा विशिष्ट है।

'ब्लॉग पढ़ता है' पर्याप्त लक्षित नहीं है।

'रॉकिन मामा, मामावेशन और रेडिट को जुनूनी ढंग से पढ़ता है' यह स्पष्ट और खुलासा करने वाला है।

यह जानना कि आपके सपनों के खरीदार कहां हैं, बहुत सी चीजों को प्रभावित करता है, जिसमें शामिल है कि आपको कहां विज्ञापन देना चाहिए, क्या विज्ञापन देना चाहिए, आपके विज्ञापन का लहजा क्या होगा, तथा प्रयोग की जाने वाली स्थानीय भाषा क्या होगी।

2. आपके सपनों के खरीदार को जानकारी कहां से मिलती है?

जब आपका पसंदीदा खरीदार खोजबीन के मूड में होता है, तो वे अपने सवालों के जवाब पाने के लिए कहां जाते हैं? क्या गूगल? कोई खास ब्लॉग? किताबें? पत्रिकाएँ?
यूट्यूब?

अपने निष्कर्षों को एक सरल वाक्य के रूप में लिखें: 'जब सैली को किसी विषय के बारे में जानने की जिज्ञासा होती है, तो वह सबसे पहले अपने आईफोन पर गूगल सर्च करती है।'

3. उनकी सबसे बड़ी कुंठाएं और चुनौतियां क्या हैं?

उनकी सबसे बड़ी कुंठाओं और चुनौतियों को सही मायने में समझना और उनके प्रति सहानुभूति रखना, आपके सपनों के खरीदार अवतार को परिभाषित करने की सबसे महत्वपूर्ण कुंजी है।

अपने ग्राहकों के जूते में चलने का अनुभव जानकर, आप बेहतर उत्पाद और सेवाएं बना सकेंगे जो उनकी विशिष्ट समस्याओं और परेशानियों का समाधान करेंगे।

आपकी रचनात्मकता को प्रवाहित करने के लिए यहां कुछ उदाहरण दिए गए हैं: 'काश कोई मेरे लिए यह विक्रय

प्रतिलिपि लिख देता।'

'मुझे अपनी शादी से पहले दस किलो वजन कम करना है।'

Machine Translated by Google

'उफ़. काश! कोई मेरे लिए फेसबुक विज्ञापन चला पाता।'

आपके सपनों के खरीदार की कुंठाएँ और चुनौतियाँ आपके द्वारा पेश किए जाने वाले उत्पादों और सेवाओं का अभिन्न अंग हैं। आप जो भी बेच रहे हैं, उसमें एक बड़ी समस्या का समाधान होना चाहिए, ताकि आपका सपनों का खरीदार अपनी मेहनत की कमाई को खुशी-खुशी आपके लिए हल करने के लिए खर्च कर दे।

उनकी सबसे बड़ी निराशा और चुनौतियों को जानना भी यह निर्धारित करेगा कि आप अपनी कॉपी और विज्ञापन में किन भावनाओं से बात करते हैं। आपके सपनों के खरीदार की चुनौतियों और निराशाओं के पीछे कई भावनाएँ हैं - वे उदासी, क्रोध, भय, पश्चाताप, आशा, कुछ बेहतर की इच्छा हो सकती हैं। अपने सपनों के खरीदार की भावनाओं से ठीक-ठीक बात करके, आप उनसे सिर्फ़ तर्कसंगत स्तर से ज़्यादा भावनात्मक रूप से जुड़ पाएँगे।

यह इस बात पर भी निर्भर करेगा कि आप किस तरह की कहानियाँ सुनाते हैं। यहाँ तर्क सरल है।
जब आपके सपनों का खरीदार किसी ऐसे ग्राहक का प्रशंसापत्र देखता है जिसने आपके उत्पाद या सेवा से अपनी सबसे बड़ी निराशा और चुनौतियों का समाधान किया है, तो वे आपसे खरीदने की अधिक संभावना रखते हैं। वे किसी और में भी यह सकारात्मक परिवर्तन देख सकते हैं।

4. उनकी आशाएं, सपने और इच्छाएं क्या हैं?

अपने सपनों के खरीदार की उम्मीदों, सपनों और इच्छाओं को जानने से आपको इस बात की एक स्पष्ट तस्वीर बनाने में मदद मिलती है कि आपके उत्पादों और सेवाओं का उपयोग करने के बाद जीवन कैसा हो सकता है। इसे सपने को बेचने और वादा किए गए देश की तस्वीर बनाने के रूप में सोचें।

जब आपके उत्पाद या सेवाएं आपके सपनों के खरीदार को उनकी आशाओं, सपनों और इच्छाओं को प्राप्त करने में मदद करती हैं, तो आपके लिए अपने लैंडिंग पृष्ठों, वेबसाइट, विज्ञापनों और अन्य परिसंपत्तियों के लिए कॉपी लिखना बहुत आसान हो जाता है, जिनका उपयोग आप अधिक वस्तुओं और सेवाओं को बेचने के लिए करते हैं।

यहां सपनों के खरीदार की इच्छाओं को व्यक्त करने के लिए लिखी गई कुछ कॉपी के उदाहरण दिए गए हैं:

Machine Translated by Google

ग्राहक की इच्छा प्रति	कॉपी बोल रहा हूँ उनकी इच्छाएँ
• 'मैं अपनी शादी से पहले 10 किलो वजन कम करना चाहती हूं'	• 'हमारा व्यायाम कार्यक्रम विशेष रूप से आपको तेजी से वजन कम करने और 60 दिनों में 10-15 किलोग्राम वजन कम करने में मदद करने के लिए डिज़ाइन किया गया है!'
• 'मैं अपनी वेबसाइट को उच्च रैंक पर लाना चाहता हूं गूगल'	• '90 दिनों में गूगल रैंकिंग की गारंटी या हम मुफ्त में काम करेंगे!'
• 'मुझे चिंता है कि कोई मेरे घर में घुसकर मेरी सारी संपत्ति चुरा लेगा जिसे पाने के लिए मैंने इतनी मेहनत की है।'	• 'हमारी 24/7 सुरक्षा सेवा आपके घर को बदमाशों, चोरों और लुटेरों के लिए लगभग अभेद्य बना देती है। आपके सामान और परिवार को सुरक्षित रखती है'

5. उनके सबसे बड़े डर क्या हैं?

आपके सपनों के खरीदार के सबसे गहरे डर क्या हैं? रात में उन्हें क्या परेशान करता है, करवटें बदलता है, सो नहीं पाता? उनके मन में क्या चिंता रहती है लेकिन वे कभी किसी को नहीं बताते? अपने बाजार के सबसे गहरे और सबसे बुनियादी डर को पूरी तरह से समझना ग्राहक अवतार तैयार करने का एक अक्सर अनदेखा किया जाने वाला घटक है। हालांकि, मेरी राय में, यह उनकी आशाओं, सपनों और इच्छाओं को समझने से भी कम महत्वपूर्ण नहीं है। क्यों? लोग खुशी से ज़्यादा दर्द से प्रेरित होते हैं। वे कुछ पाने की इच्छा से ज़्यादा नुकसान के डर से प्रेरित होते हैं। इसलिए, अपनी कॉपी और विज्ञापनों में उनके डर को बताना आपके सपनों के खरीदार को कार्रवाई करने और उन्हें उस चीज़ से दूर जाने के लिए प्रेरित करने के लिए एक अविश्वसनीय रूप से महत्वपूर्ण तत्व है जिससे वे सबसे ज़्यादा डरते हैं।

लोगों को कार्रवाई करने के लिए प्रेरित करने के लिए इस्तेमाल किए जाने वाले डर का एक अच्छा उदाहरण बीमा कंपनियों द्वारा इस्तेमाल किया जाने वाला तरीका है। वे अपने संभावित ग्राहकों को बुलाते हैं।

Machine Translated by Google

उन्हें बीमा कवरेज के लाभों से अधिक गहरी आशंका है।

उदाहरण:

'जीवन बीमा आपकी चिंताओं को कम करने में मदद कर सकता है कि आपके प्रियजनों की देखभाल की जाएगी और उन्हें वित्तीय तनाव से नहीं जूझना पड़ेगा जो आपके न रहने से उत्पन्न हो सकता है, या वित्तीय कठिनाई जो आपके बच्चों को उनके जीवित माता-पिता के माध्यम से प्रभावित कर सकती है। यदि आपका कोई साथी है, तो क्या वह आपकी मदद के बिना बच्चों की देखभाल कर पाएगा? अपने साथी की वित्तीय कठिनाई को अपने बच्चों के कल्याण और भविष्य को प्रभावित करने से रोकें।'

6. संचार का उनका पसंदीदा तरीका क्या है?

ईमेल? टेक्स्ट? चैट? फेसबुक लाइव? या फिर वे फिजिकल मेल को प्राथमिकता देते हैं? यह इस बात पर निर्भर करता है कि आपके दर्शक आपसे किस तरह संवाद करना चाहते हैं।
यहाँ मूल सबक यह है कि अपने ग्राहकों से वहीं संवाद करें जहाँ वे पहले से ही हैं। उन्हें ऐसी जगह ले जाने की कोशिश न करें जो आपके लिए ज़्यादा सुविधाजनक हो, बजाय इसके कि वे पहले से ही जहाँ हैं।

7. वे कौन से वाक्यांश, सटीक भाषा और स्थानीय भाषा का उपयोग करते हैं?

जैसा कि पहले बताया गया है, रॉबर्ट कोलियर का यह शानदार कथन है: 'ग्राहक के मन में पहले से चल रही बातचीत में शामिल हो जाइए।'

आप देखिए, आपके ग्राहक के मन में उनकी उम्मीदों, सपनों, दर्द, डर और इच्छाओं के लिए पहले से ही भाषा और विशिष्ट शब्द इस्तेमाल किए जा रहे हैं। आपका काम उन्हें सुनना और लिखना है। वे किस उद्योग शब्दावली का उपयोग कर रहे हैं, कौन सी विशिष्ट स्थानीय भाषा और विशिष्ट शब्द?

जब आप अपने खरीदारों के घूमने और एकत्र होने के स्थान के बारे में शोध करने के लिए हेलो रणनीति का उपयोग करते हैं, तो आपको उनके द्वारा उपयोग किए जाने वाले सटीक वाक्यांशों और शब्दावली का दस्तावेजीकरण करना चाहिए और उन्हें वेबसाइट कॉपी, लैंडिंग पेज और विज्ञापनों के लिए विचारों को जगाने के लिए स्प्रेडशीट में संग्रहीत करना चाहिए। Reddit, Facebook Group या YouTube से विशिष्ट टिप्पणियाँ लें और अपने दर्शकों की शब्द-दर-शब्द प्रतिक्रियाओं का दस्तावेजीकरण करें।

आज के समय में संदेह बहुत बढ़ गया है। अब पहले से कहीं ज़्यादा लोग ऐसे लोगों (और व्यवसायों) की ओर आकर्षित हो रहे हैं जो उनकी भाषा बोलते हैं, उनकी बात समझते हैं

Machine Translated by Google

हास्य की भावना, या एक ही दृष्टिकोण साझा करें। हर बार जब वे आपकी कॉपी पढ़ते हैं, तो आपका लक्ष्य यह है कि आपके सपनों का खरीदार खुद से कहे, 'वाह, ऐसा लगता है कि वे सीधे मुझसे बात कर रहे हैं'।

8. आपके सपनों के खरीदार के जीवन का एक दिन कैसा होता है?

7:05 बजे - माइक अपने आईफोन की अलार्म घड़ी पर मारिम्बा की आवाज सुनकर जागता है।

7:15 बजे - अपने इनबॉक्स को चेक करता है ताकि यह सुनिश्चित हो सके कि रात भर में आए किसी ईमेल से दुनिया खत्म तो नहीं हो रही है। फिर इंस्टाग्राम खोलता है और देखता है कि कौन उसकी नवीनतम पोस्ट पर टिप्पणी और लाइक कर रहा है।

8:10 बजे - अपनी चमकदार नई फ्रेंच वाइन का उपयोग करके नया कोलम्बियाई रोस्ट तैयार किया।
प्रेस।

8:32 बजे - पंट रोड पर ट्रैफिक में फंसकर स्पॉटिफाई पर अपनी पसंदीदा ड्रेक प्लेलिस्ट सुन रहे थे।

9:03 बजे - कार्यालय में प्रवेश।

9:18 बजे - ईमेल और कैलेंडर की जांच करता है।

10:01 बजे – गूगल एनालिटिक्स, फेसबुक विज्ञापन और कस्टम डैशबोर्ड में आंकड़े जांचता है।

10:40 बजे - वर्तमान सप्ताह के बारे में अपनी टीम के साथ बैठक की। 12:05 बजे - कोने पर स्थित नए
हिप्स्टर जॉइंट से अपना पसंदीदा पोके बाउल खाया। 1:12 बजे - कार्यालय वापस जाते समय, इंस्टाग्राम, फेसबुक और लिंक्डइन चेक किया।

2:04 बजे - दोपहर की शांति, काश कि उनके कार्यालय में झपकी लेने के लिए एक झपकी लेने की जगह होती।

2:38 बजे - नए फेसबुक विज्ञापन और ईमेल अनुक्रम लिखें। 4:05 बजे - त्रैमासिक विकास लक्ष्यों और
राजस्व लक्ष्यों को पूरा करने के लिए अधिक लीड उत्पन्न करने के तरीकों पर विचार-विमर्श करें। 6:15 बजे - नेटफ्लिक्स पर हाउस ऑफ कार्ड्स मैराथन के लिए तैयार होकर घर जाएं।

अपने आदर्श ग्राहक का दैनिक जीवन कैसा दिखता है इसकी कल्पना करना आपके लिए एक बड़ा लाभ है।

Machine Translated by Google

आपकी मार्केटिंग में अविश्वसनीय व्यक्तिगत तत्व जोड़ना। यह व्यावहारिक भी हो जाता है - अपने संभावित ग्राहकों को ईमेल करने का सबसे अच्छा समय कब है? उनके जवाब देने की सबसे अधिक संभावना कब होती है? वे सबसे अधिक ध्यान कब देते हैं?

सोमवार की सुबह 8 बजे आपका ड्रीम खरीदार शुक्रवार की शाम 6:30 बजे से बिलकुल अलग व्यक्ति होता है। इस बात का ध्यान रखें और इसे अपनी मार्केटिंग में इस्तेमाल करें।

9. उन्हें क्या खुशी देता है?

ग्राहक यात्रा सिर्फ़ वस्तुओं और सेवाओं के लिए पैसे के आदान-प्रदान से कहीं ज़्यादा है। आपके ग्राहक भावनात्मक प्राणी हैं, और लोग ऐसी कंपनियों और ब्रैंड से बातचीत करना चाहते हैं जो उन्हें अपने बारे में अच्छा महसूस कराएँ।

आपके सपनों के खरीदार की यात्रा में वे स्पर्श बिंदु कहाँ हैं जहाँ आप उन्हें आश्चर्यचकित कर सकते हैं, अप्रत्याशित काम कर सकते हैं, उल्लेखनीय हो सकते हैं, और उनके चेहरे पर मुस्कान ला सकते हैं? हो सकता है कि यह आपकी सेवा के लिए साइन अप करने के बाद एक हस्तलिखित धन्यवाद नोट हो, उनके जन्मदिन पर भेजा गया एक व्यक्तिगत ईमेल हो, या कंपनी के उपहारों और कुकीज़ से भरा एक मुफ़्त बॉक्स हो (कुकीज़ किसे पसंद नहीं होती?)।

खरीदार की यात्रा में खुशी को शामिल करने से भावनात्मक जुड़ाव का एक गहरा स्तर निर्मित हो सकता है, जो दीर्घावधि के लिए वफादार और उत्साही प्रशंसकों को जन्म देता है।

अंतिम परिणाम

इन सभी सवालों के जवाब देने के बाद, अपने निष्कर्षों का सारांश देते हुए एक पैराग्राफ लिखें। यह सैली के इस सारांश की तरह लग सकता है, जो पर्यावरण के अनुकूल माताओं पर केंद्रित एक नए ऐप की ड्रीम खरीदार है:

'सैली को कहानियाँ पढ़ना और दूसरी माताओं से सुझाव लेना, और मदर्स ऑफ़ मेलबर्न फेसबुक ग्रुप में पेरेंटहुड के बारे में सीखना बहुत पसंद है। यह उसका बहुत पसंदीदा शगल है। दो बच्चों की माँ होने के नाते उसकी सबसे बड़ी निराशा यह है कि दिन में सब कुछ करने के लिए पर्याप्त घंटे नहीं होते। जब वह रिसर्च मोड में होती है, तो सबसे पहले वह रसोई में अपने आईपैड पर गूगल चलाती है। वह रॉकिन मामा और मामावेशन जैसे मम्मी ब्लॉग की अक्सर (कुछ हद तक जुनूनी) विज़िटर है।

उसका जीवन भर का सपना अपना खुद का इंटीरियर डिज़ाइन व्यवसाय शुरू करना है, ताकि वह

Machine Translated by Google

रचनात्मक कार्य करने का अवसर और अधिक 'अपने लिए समय'। पिछले सप्ताह जब वह

स्थानीय किसान बाजार में खरीदारी करते समय और इंस्टाग्राम ब्राउज़ करते समय, एक विज्ञापन सामने आया, जिसमें पर्यावरण-अनुकूल सफाई उत्पादों के लिए एक नया ऐप डाउनलोड करने का निमंत्रण दिया गया था।

अंतिम परिणाम यह है कि आपको इस बारे में अधिक गहन और गहन समझ मिलती है कि अपने सपनों के खरीदारों तक कैसे और कहाँ पहुँचें, और उनसे कैसे बात करें। इसका मिश्रित परिणाम बड़ी सफलताएँ लाएगा जो ज्यामितीय रूप से आपके व्यवसाय को बढ़ाएगा और आपको अपने बाज़ार पर हावी होने देगा।

अपने लक्षित बाजार को परिभाषित करना व्यवसाय शुरू करने के सबसे कठिन हिस्सों में से एक है। अच्छी खबर यह है कि एक बार जब आप ऐसा कर लेते हैं, तो बाकी सब कुछ जल्दी ही अपने आप ठीक होने लगेगा। आपको बस यह पता लगाना है कि उन तक प्रभावी ढंग से पहुँचने के लिए किस माध्यम का उपयोग करना है, और वे किन मार्केटिंग रणनीतियों पर प्रतिक्रिया देते हैं।

कार्रवाई के बिंदु

- उन 20% ग्राहकों की पहचान करें जो आपकी बिक्री मात्रा और लाभ का 80% हिस्सा हैं, तथा अपने 4% ग्राहकों को पावर करें।
- हेलो रणनीति का उपयोग करके यह पता लगाएं कि उन्हें किस समस्या से जूझना पड़ रहा है।
- अपने निष्कर्षों को व्यवस्थित करें.
- अपने सपनों का क्रेता ग्राहक बनाएं।

Machine Translated by Google

2 चरण:

अपने लिए एकदम सही चारा बनाएँ

सपनों का खरीदार

Machine Translated by Google

मैं आपके बाजार में सबसे भयंकर प्रतिस्पर्धा को मात देने का सबसे बेखबर तरीका बताने जा रहा हूँ, तब भी जब उनकी मार्केटिंग
मैं
शानदार है, उनका बजट बहुत बड़ा है, और उनके उत्पाद और सेवाएँ
तुम्हारी कीमत का आधा.

मैं आपको दिखाने जा रहा हूं कि कैसे एक उच्च-मूल्य वाली सामग्री पेशकश तैयार की जाए जो स्टेरॉयड पर वैक्यूम क्लीनर की तरह लीड्स को खींच ले!

चरण 1 में प्राप्त अंतर्दृष्टि के साथ, आपका अगला कदम अपने सपनों के खरीदार के लिए सबसे अनूठा चारा बनाना है। इस अध्याय में, मैं आपको उन संभावनाओं की पहचान करने में मदद करूँगा जो आप जो बेच रहे हैं उसमें रुचि रखते हैं लेकिन जो अधिक जानकारी चाहते हैं, जो आप उन्हें देने जा रहे हैं। इस तरह, उनके पास वह सब कुछ होगा जो उन्हें सूचित निर्णय लेने और शोध चरण से खरीद चरण तक पिरामिड में ऊपर जाने के लिए चाहिए।

इससे आप सैकड़ों लीड्स उत्पन्न कर सकते हैं और लगभग तुरंत ही खुद को एक विश्वसनीय अधिकारी के रूप में स्थापित कर सकते हैं - भले ही किसी ने आपके बारे में सुना न हो!

उदाहरण के लिए, हम एक गृह निर्माण कंपनी को लेंगे, क्योंकि यह देखना आसान है कि कैसे एक छोटे से बदलाव से बहुत बड़ा लाभ होता है।

आम तौर पर पूरे पृष्ठ के नए घर के विज्ञापन में सबसे ऊपर कंपनी का नाम होता है और उसके साथ 'बिक्री' या 'प्रदर्शन घर अभी खुले हैं' शीर्षक होता है
प्रमुखता से रखा गया।

यह बिलकुल वैसा ही है जैसे अन्य सभी होमबिल्डर सभी अन्य विज्ञापन पृष्ठों पर कब्जा कर लेते हैं। वे व्यावहारिक रूप से उन 3% लोगों के बीच अपनी हिस्सेदारी के लिए प्रतिस्पर्धा करने के लिए यादृच्छिक संयोग पर छोड़ देते हैं जो अभी खरीद रहे हैं। अब कल्पना करें कि विज्ञापन इस शीर्षक से शुरू हुआ:

चेतावनी: इस चौंकाने वाली निःशुल्क रिपोर्ट को पढ़ने से पहले नया घर न खरीदें...

- एक नया घर बनाने के बारे में आप जो नहीं जानते हैं वह हो सकता है
  आपको हजारों डॉलर का नुकसान हो सकता है और खतरा भी हो सकता है
  आपके परिवार की वित्तीय आजीविका

Machine Translated by Google

- 11 ऐसी बातें जो कोई भी गृहनिर्माता आपको जमा राशि लेने से पहले बताने की हिम्मत नहीं करेगा (संख्या 5 की कीमत आपको $100,000S हो सकती है)
- नया घर खरीदने के 6 खतरनाक जाल उजागर! ये गंदे छोटे झूठ कोई रियल एस्टेट एजेंट, बिल्डर या यहां तक कि खरीदार का वकील भी आपको नहीं बता सकता!

तो फिर बहुत से लोग आपका विज्ञापन पढ़ने के लिए बाध्य होंगे और आपकी निःशुल्क रिपोर्ट के लिए आपसे संपर्क करेंगे, है ना?

यदि आप ऐसी जानकारी प्रस्तुत करते हैं जो सार्वजनिक सेवा घोषणा की तरह लगती है, तो आप निश्चित रूप से भीड़ से अलग दिखाई देंगे। इस तरह के विज्ञापन संभावित ग्राहकों को प्रोत्साहित करते हैं, उन्हें मूल्य के वादे के साथ आपकी ओर आकर्षित करते हैं और सबसे महत्वपूर्ण बात यह है कि बिक्री की कोई बात नहीं होती।

यहां आप जो मूल्यवान जानकारी प्रदान कर रहे हैं उसे उच्च-मूल्य सामग्री प्रस्ताव (HVCO) कहा जाता है, और यह आपके लिए लीड्स को उसी तरह आकर्षित करता है जैसे पतंगे आग की ओर आकर्षित होते हैं।
HVCO कई रूपों में आते हैं - निःशुल्क रिपोर्ट, ईबुक, वीडियो, चीट शीट - लेकिन लक्ष्य हमेशा एक ही होता है: अपने संभावित ग्राहकों को अविश्वसनीय मूल्य प्रदान करना, आमतौर पर किसी समस्या के समाधान के रूप में जिससे वे जूझ रहे हैं, बदले में उनसे कुछ भी खरीदने के लिए कहे बिना। आपके द्वारा प्रदान किए जा रहे सभी मूल्य के बदले में, आप केवल उनका नाम और ईमेल पता मांगते हैं।

अब जब आपने उनका ध्यान आकर्षित कर लिया है, तो आप अपनी रिपोर्ट में ऐसी जानकारी शामिल कर सकते हैं जो उन्हें पिरामिड में तेज़ी से ऊपर ले जाएगी। उदाहरण के लिए, आप उन संभावित ग्राहकों को जो अभी भी पैसे बचा रहे हैं और शोध मोड में हैं, उन्हें तुरंत एक नया घर खरीदने पर विचार करने के लिए प्रेरित कर सकते हैं, उन्हें ऐसे वित्तीय पैकेज दिखाकर, जिनके लिए बहुत बड़ी जमा राशि की आवश्यकता नहीं होती है।

महत्वपूर्ण: इसे एक कारण से उच्च-मूल्य सामग्री प्रस्ताव कहा जाता है! इसमें न केवल उच्च मूल्य माना जाना चाहिए, बल्कि यह उस वादे को पूरा भी करना चाहिए । जब आप प्रोत्साहन के रूप में जानकारी देते हैं, तो सुनिश्चित करें कि यह इंटरनेट पर छाई हुई सस्ती बकवास के बजाय ठोस हो।

यह आपके संभावित ग्राहक द्वारा आपके व्यवसाय के साथ किया जाने वाला पहला मूल्य विनिमय है। उन्हें आपके द्वारा दी जाने वाली जानकारी के बदले में जानकारी मिलती है।

Machine Translated by Google

उन्हें अपना संपर्क विवरण प्रदान करना होगा।

आप लोगों को धोखा देकर उनसे उनका संपर्क विवरण नहीं ले सकते, और फिर उन्हें दो पृष्ठों की एक घटिया 'रिपोर्ट' भेज सकते हैं, जो आपकी कंपनी के बारे में महज एक प्रचार सामग्री है।

लक्ष्य उन्हें इस अनुभव से प्रभावित करना है। अगर सही तरीके से किया जाए, तो यह उनके दिमाग में एक बातचीत को बढ़ावा देगा: 'अगर वे यही मुफ़्त दे रहे हैं, तो कल्पना करें कि उनके सशुल्क उत्पाद/सेवाएँ कैसी होंगी!' आप अपना सर्वश्रेष्ठ प्रदर्शन करना चाहते हैं और अविश्वसनीय मूल्य प्रदान करना चाहते हैं।

लेकिन सबसे पहले, अपने पैसे को आग में जलाने से रोकने के लिए, आपको एचवीसीओ बनाने, वेबसाइट, लैंडिंग पेज स्थापित करने या किसी भी प्रकार का विज्ञापन चलाने से पहले यह करना होगा।

मूल्य-आधारित विपणन

'मांगने से पहले देना' के सरल आधार पर निर्मित मूल्य-आधारित विपणन, बदले में बिक्री की अपेक्षा किए बिना अपने ग्राहकों को मूल्य प्रदान करने के बारे में है।

मेरे व्यवसाय में, हम बाज़ार में सद्भावना बनाने के लिए हर काम में इसका इस्तेमाल करते हैं। क्योंकि जब आप अपने संभावित ग्राहकों को बहुत ज़्यादा मूल्य प्रदान करते हैं, तो आपको दोहरा फ़ायदा होता है: सबसे पहले, आपके संभावित ग्राहक सामग्री के लिए आपका धन्यवाद करते हैं।

दूसरा, आप स्वयं को विश्वसनीय विशेषज्ञ के रूप में स्थापित करते हैं।

इसलिए जब हर कोई बस चिल्ला रहा है, 'खरीदें, खरीदें, खरीदें!' तो आप लोगों को यह दिखाकर सद्भावना बना रहे हैं कि आप उनकी मदद कर सकते हैं ... वास्तव में उनकी मदद करके!

इसके अलावा, इस तरह की मार्केटिंग से आप उन लोगों से बात कर रहे हैं जो अभी खरीदने के लिए तैयार नहीं हैं, लेकिन जो आप जो बेचते हैं उसके बारे में उत्सुक हैं। याद रखें - यह संभावित ग्राहकों का 97% है!

अधिकांश लोग इसे गलत समझते हैं और तुरंत 97% को बेचने की कोशिश करते हैं, लेकिन

Machine Translated by Google

सच तो यह है कि ठंडे ट्रैफ़िक के साथ तेज़ी से बिक्री काम नहीं करती। इन लोगों को पता ही नहीं होता कि आप कौन हैं - यह किसी से पहली डेट पर ही शादी के लिए कहने जैसा है! हम इस पर बाद में फिर से विचार करेंगे, लेकिन अभी के लिए, इस नियम को याद रखें:

आपके मार्केटिंग संदेश का तापमान आपके ट्रैफ़िक के तापमान से मेल खाना चाहिए।

अब संदेह मत करो। मूल्य-आधारित मार्केटिंग कोई नई-नवेली रणनीति या चमकदार नई वस्तु नहीं है। यह बस एक ऐसी चीज है जिसे पूरी तरह से भुला दिया गया है। और यह वह तरीका है जिससे आप अपने प्रतिस्पर्धियों को पछाड़ेंगे - भले ही आप किसी उद्योग की दिग्गज कंपनी के खिलाफ़ हों और आपके पास केवल एक छोटा बजट हो।

मुझे आपको एक छोटी कहानी सुनाने दें...

यह एक भूला हुआ मामला है कि कैसे एक विज्ञापन ने तीन मिलियन ग्राहकों को आकर्षित किया - और आप इस रणनीति को अपने व्यवसाय में नए ग्राहकों की भीड़ बनाने के लिए कैसे तैयार कर सकते हैं।

कल्पना कीजिए कि आप कोई प्रचार करते हैं, कोई विज्ञापन चलाते हैं, और आप कुछ लीड और फिर कुछ बिक्री उत्पन्न करते हैं... और यह बहुत अच्छा है। लेकिन फिर आप अपने मेलबॉक्स में जाते हैं और उसे खोलते हैं और हाथ से लिखे हुए पत्र पाते हैं... जैसे, उनमें से बहुत सारे! और वे इस तरह की बातें कहते हैं, 'भगवान आपका भला करे!' और 'मैं इस जानकारी को अपने पूरे जीवन में खोज रहा हूँ!' और फिर कल्पना कीजिए, आप कहते हैं, हे भगवान... मैं फिर से वह विज्ञापन चलाने जा रहा हूँ!

और आप ऐसा करते हैं, और समय के साथ यह आपके लिए तीन मिलियन लीड और लाखों लोगों के लिए उत्पन्न करता है

ग्राहकों.

क्या आप जानते हैं? यह वास्तव में हुआ! इस बिक्री और विपणन पद्धति की कल्पना 1948 में लुइस एंगेल नामक एक व्यक्ति ने की थी।

एंजेल जैक्सनविले, फ्लोरिडा के एक निराश संपादक थे। उन्होंने दर्शनशास्त्र में डिग्री हासिल की, कुछ नौकरियां कीं और कई संगठनों के लिए संपादक के रूप में थोड़ा इधर-उधर भटके। वह पत्रकारिता से तंग आ गए और मेरिल लिंच, पियर्स, फेनर और की प्रतिष्ठित वॉल स्ट्रीट निवेश फर्म के लिए विज्ञापन और बिक्री संवर्धन प्रबंधक के रूप में पद पर आसीन हो गए।

बीन.

Machine Translated by Google

वह कोई अनुभवी मार्केटिंग विशेषज्ञ नहीं था, लेकिन उसके पास एक अजीब विचार था और उसने अपने अधिकारियों को सुझाव दिया, 'विज्ञापन चलाकर सबको यह बताने के बजाय कि हम कितने महान हैं, क्यों न हम एक विज्ञापन चलाकर कुछ उपयोगी जानकारी दें, कुछ ऐसा जो हमारे संभावित ग्राहकों को शिक्षित करे, और फिर कुछ और उपयोगी जानकारी देने की पेशकश करें?'

उनके बॉस ने जवाब दिया, 'नहीं, यह एक हास्यास्पद विचार है और यह काम नहीं करेगा।
यह विज्ञापन है, और हम एक साधारण विज्ञापन चलाने जा रहे हैं।'

वे आगे-पीछे होते रहे, और अंततः एंगेल ने कहा, 'चलो इसका परीक्षण करते हैं, और यदि यह काम करता है तो यह काम करता है, और यदि नहीं करता तो मैं चला जाऊंगा।'

उन्होंने कहा, 'ठीक है'।

उन्होंने एक विज्ञापन लिखा और वे उससे बहुत डर गए - यह 6,540 शब्दों का था और पूरे पृष्ठ पर छोटे-छोटे छह या आठ पॉइंट के टाइप भरे हुए थे!

उन्होंने कहा, 'इस चीज़ के काम करने का कोई तरीका नहीं है'। लेकिन वे इसे एक छोटे क्षेत्रीय अख़बार में परखने के लिए सहमत हो गए, और इसके पहले हफ़्ते में ही इसने 5,000 लीड्स हासिल कर लीं। और यह 1948 में हुआ था, इसलिए प्रतिक्रिया देने के लिए, पाठकों को कुछ सामग्री काटनी थी, उस पर अपना नाम और विवरण लिखना था, और वास्तव में अपनी जानकारी वापस पोस्ट करनी थी। 5,000 लोगों ने ऐसा किया! एंगेल के बॉस ने कहा, 'ठीक है, शायद यह आदमी कुछ कर रहा है'। 19 अक्टूबर, 1948 को, उन्होंने द न्यू यॉर्क टाइम्स में उसका विज्ञापन प्रकाशित किया।

अच्छी खबर यह है कि इस दृष्टिकोण को भले ही वर्षों से भुला दिया गया हो, लेकिन यह अभी भी संभवतः आपने पहले जो कुछ भी देखा है, उससे बेहतर काम करता है।
आप सोच रहे होंगे, मैं अख़बारों में विज्ञापन नहीं देना चाहता। खैर, पहली बात जो मैं आपको बताना चाहता हूँ वह यह है कि आप इस रणनीति का इस्तेमाल सभी तरह के मीडिया के लिए कर सकते हैं - वेबसाइट या लैंडिंग पेज, ब्लॉग पोस्ट, ईमेल, फेसबुक विज्ञापन या गूगल विज्ञापन पर।

यह एक शानदार ढंग से लिखे गए शीर्षक से शुरू होता है जिसे आप अपने खुद के व्यवसाय के लिए मॉडल कर सकते हैं, 'हर किसी को क्या जानना चाहिए' से शुरू होता है। यह एक शानदार शीर्षक है क्योंकि यह पहले से ही मानता है कि हर कोई स्टॉक और बॉन्ड व्यवसाय के बारे में जानना चाहता है और यह भी मानता है कि ऐसी चीजें हैं जो आपको पता होनी चाहिए।

Machine Translated by Google

पता नहीं। (व्यक्तिगत रूप से, मैं संख्याओं के उपयोग के साथ विभाजित परीक्षण करना चाहूँगा - '11 चीजें जो हर किसी को जाननी चाहिए...')

लेकिन यहीं पर यह वास्तव में शक्तिशाली हो जाता है। क्योंकि जब आपके प्रतिस्पर्धी दिखावा कर रहे हैं कि वे कुछ भी बेचना नहीं चाहते हैं या वे केवल 'खरीदें! खरीदें! खरीदें!' चिल्ला रहे हैं, तो यह विज्ञापन सीधे पाठकों के संदेह को संबोधित करता है, जिसमें एक बॉक्स होता है, जिसमें लिखा होता है, 'हम यह जानकारी क्यों प्रकाशित कर रहे हैं?' 'यही कारण है' रणनीति शानदार है और आपको अपने बाज़ार में विश्वास बढ़ाने और अंततः अपनी बिक्री बढ़ाने के लिए इसे अपने व्यवसाय के लिए अपनाना चाहिए।

स्वाभाविक रूप से, आजकल कोई भी व्यक्ति कुछ भी पढ़ने में संशयी है, खासकर ऑनलाइन। यह बॉक्स सबसे पहले पाठक के मन में मौजूद उस संदेह को संबोधित करता है जो पूछता है कि वे यह जानकारी क्यों प्रकाशित कर रहे हैं। यदि वे ऐसा नहीं करते, तो पाठक प्रस्तुत की जा रही सामग्री पर ध्यान केंद्रित नहीं कर पाएगा क्योंकि वे अपने मन में सोच रहे होंगे, 'क्यों?

'क्यों? क्यों?' और वे विज्ञापन पर ध्यान केंद्रित नहीं करेंगे या संदेश को समझ नहीं पाएंगे।

इसमें स्टॉक और बांड व्यवसाय के बारे में पहले से स्थापित भ्रांति को भी संबोधित करते हुए कहा गया है, 'कुछ सामान्य बातें...'

इसके बाद यह पाठक के मन में पहले से मौजूद सुव्यवस्थित प्रश्नों का समाधान करता है।
लुई एंगेल ने संभवतः मेरिल लिंच के विश्लेषकों से बात करके अपने संभावित ग्राहकों के सबसे आम सवालों का पता लगाया, फिर उपशीर्षक बनाए और उनमें से प्रत्येक को विज्ञापन के माध्यम से बोल्ड किया, जो कि वाकई शानदार है। इसने न केवल पाठकों की शंकाओं को दूर किया, बल्कि बिक्री या बदले में कुछ भी मांगने से पहले ही मूल्य प्रदान करके पाठक को शिक्षित भी किया।

Machine Translated by Google

People. Not just a few people with great fortunes — there aren't many of them any more—but from millions of people.

you already know.

MERRILL LYNCH, PIERCE, FENNER & BEANE

What Are Stocks?

The stock of a company represents the ownership of that company. If you own a share of stock in a company — let's call it the Typical Manufacturing Company — you own a piece of that company — a part of its plant, its production, a part of everything in that company. If the Typical Company has 1,000 shares of stock and you own 10 shares, you own one hundredth of the company, or 1% of it.

Some companies have only a few shares of stock and a few owners, while others — the big corporations like U. S. Steel and General Motors — have millions of shares of stock and hundreds of thousands of stockholders or owners.

Why Should Anybody Buy Stocks?

For the same reason that he might go into any other business for himself. To make money.

If you own 1% of the Typical Company, you own 1% of whatever it earns. Normally, some of those earnings or profits will be paid out to you and the other stockholders as dividends — so much on each share. The rest of the earnings will be put back into the business to do more work, make more earnings, pay more dividends.

How Big Are Dividends?

That depends on the company and how much it earns. Some companies pay out a substantial portion of their earnings as dividends. Other companies, particularly those that are expanding, may plow a greater proportion of earnings back into the business. Some companies pay no dividends. Of all the companies whose stocks are bought and sold on the New York Stock Exchange, almost 90% are paying dividends. (That was the record last year.) The average dividend paid by these companies is a little better than 5% of what the stocks are selling at. Thus, if you bought one share of stock in each you could figure on making 5% on your money in a [illegible] pay dividends.

Most companies try to pay dividends regularly. (The Pennsylvania Railroad has paid a dividend every year for

This stock generally bears a set dividend rate, say of $4. Holders of preferred stock get those dividends before common stockholders get anything — that's one reason why it is called "preferred"—but if the company has a good year, preferred stockholders don't, as a rule, get anything more than the specified $4 dividend per share.

The stock is also called "preferred" because if the company is liquidated, holders of such stock get a first claim on whatever assets may be left after creditors' claims are satisfied. (Assets are property, such as plants or goods, that can be converted into money.)

Although preferred stocks differ widely in the *exact terms* of the preferred treatment which they provide owners, they always offer *some* preferences. Hence, the prices of preferred stock usually do not fluctuate as much as the prices of common stock over a given period.

Although preferred stockholders, like common stockholders, are part owners of the company, they often have no voice in management, no vote in elections, [illegible]

What Are Bonds?

Bonds are a kind of promissory note. People who buy a company's bonds lend their money to that company, and the company agrees to pay them back at a set date, known as the maturity date. For the use of the money, the company generally agrees to pay a rate of interest of, say, 3% per year. Bonds are usually backed by a mortgage on the company's property or by the general credit of the company.

Unlike stockholders, bondholders are not part owners of the company. They are creditors of the company.

Of course, as creditors their claims must be satisfied if the company goes broke, before the stockholders or owners [illegible] the company's assets — if any.

Because bonds have this prior claim, they are regarded as the safest kind of security. That's why they appeal to conservative investors—widows, retired people, anyone who is willing to take a smaller return on his money, pro-

it is too high or too low.

There is a simple reason for that: What a stock is "worth" is a matter of personal opinion. But what it actually sells at *is* the sum total of a lot of individual judgments about it. The *price* of a security is nothing more than the collective expression of all the opinions of all the people who are buying or selling it.

If a number of people conclude at about the same time that a particular stock is overpriced, they may decide to sell it, and the price will probably fall. Or they may think it is selling at bargain prices and decide to buy it. Their combined orders may cause the price to rise.

That's why stock prices sometimes fluctuate sharply. Instead of changing by an eighth or a quarter of a point — which means an eighth or a quarter of a dollar — the price may change by several dollars, either up or down, in a short time.

Whenever there is a sharp price movement in either direction, it may pick up momentum and continue for a little while. That's because such a price movement is likely to attract other buyers or sellers.

For instance, if the price of Typical Manufacturing were suddenly to advance from $25 to $27 a share, others might notice the advance and quickly conclude that it was a good buy. So they might decide to buy it too, and that would lift the price still higher, perhaps to $28 or $29. At that point, some of those who originally bought Typical stock at, say, $25 might decide to take their profit of $3 or $4 a share and sell out. Then the price might start down again.

What Are Bull and Bear Markets?

Sometimes a great many people will decide more or less at the same time, perhaps just on the basis of the general business outlook, that it is a good idea to buy stocks—all kinds of stocks. Such general buying action raises the average price of all stocks. If the price rise is big enough and lasts long enough, we have what is called a bull market.

A bear market is just the opposite. The average price of all stocks drops because of widespread selling. To be bullish or bearish simply means to believe that stocks are going up or down.

Incidentally, it is a simple business to keep track of whether the market as a whole is moving up or down, because

Monday through Friday, and 10 A.M. to noon on Saturdays except in the summer.

What is the New York Stock Exchange? Physically, it is a large area, about two-thirds the size of a football field, in the Stock Exchange building at the corner of Wall and Broad Streets in New York City. Functionally, it is an organization consisting of 1,375 members who have bought memberships (commonly called "seats") on the Exchange.

Many of these members represent brokerage firms whose primary business is carrying out the orders of other people, the public generally, for the purchase or sale of securities. They are paid commissions for executing these orders for their customers. To provide service for investors throughout the country, these firms maintain many branch offices. All told, there are 611 member firms of the Stock Exchange that operate 955 branch offices in 379 cities. This firm alone has 98 offices in [illegible]

What Is the Stock Exchange?

The Exchange is a voluntary association, as it has been since it was established 156 years ago, and it functions as an open auction market.

Before the Exchange agrees to list the securities of any company, it must be assured that the company is a substantial concern, that its securities are legally issued, that those securities are widely owned, and that the company agrees to issue regularly adequate public statements of its financial health.

Only member brokers can execute orders to buy or sell listed securities on the Exchange. If you give an order to someone who is not part of a New York Stock Exchange broker's organization [illegible] member broker. In such circumstance, you may be charged a small commission or service fee over and above the commission to the member broker.

What About Unlisted Stocks?

The New York Stock Exchange or "Big Board" is the biggest formal market for stocks and bonds, but there are thousands of security issues which aren't traded on that Exchange. Many are traded on the 24 other exchanges, such as the New York Curb Exchange, the Chicago Stock Exchange, or the Los Angeles Stock Exchange.

Still other stocks and bonds aren't listed on any exchange. These securities are called unlisted or off board securities; they are traded in what is known

the man who regularly han[illegible] news. (We'll call him John[illegible] is registered with the New Exchange, which means th[illegible] fied as a man of good char[illegible] passed an examination on [illegible] of the securities business. [illegible] ployee of ours, with the ti[illegible] of "account executive." He thoroughly knows his bus[illegible]

Smith might ask Ross [illegible] tion about Typical Manufa[illegible] our Securities Research D[illegible] discuss the findings with this instance Smith has all on the company and he wants to buy 100 shares stock. So he gets right dow[illegible]

"What's Typical selling [illegible] asks.

If Typical Manufacturi[illegible] the major companies, So[illegible] have to ask, for he coul[illegible] big electric quotation boa[illegible] tomatically shows the p[illegible] the last previous sale was [illegible] shown the high and low [illegible] day and the closing pric[illegible] trading day. The quote bo[illegible] Pine Street office provid[illegible] mation on 209 leading sto[illegible] al isn't among them.

"Sorry, I don't know th[illegible] Ross, "but I'll let you kn[illegible] ute". Ross knows he can [illegible] by a quick phone call, an[illegible] executives in any of our 9[illegible] offices can give equally g[illegible] using the leased telety[illegible] nect direct to our New [illegible] quarters.

While Smith waits, he [illegible] Trans Lux screen on wh[illegible] tape is projected to see i[illegible] Typical are being report[illegible] When a stock is sold on [illegible] floor, that transaction i[illegible] the tape. The price is sh[illegible] number of shares involve[illegible] Because there are so many [illegible] it is necessary to use a [illegible] hand, and the various [illegible] ferred to by initials or co[illegible] letters, such as C for Chr[illegible] tion, CP for Canadian [illegible] CGW for Chicago Great [illegible]

"Typical is quoted at [illegible] asked", says Ross in a [illegible] By that he means that [illegible] the highest price that a [illegible] willing to pay for it and [illegible] the lowest at which any [illegible] to sell it.

"Shall I place your ord[illegible] her?" he asks. A *mark*

कुल मिलाकर, यह कोई बढ़िया डायरेक्ट रिस्पॉन्स कॉपी नहीं है - इसमें कोई हुक या पागलपन भरी गारंटी या प्रचार नहीं है, या यहाँ तक कि बढ़िया हेडलाइन के अलावा कोई और साज़िश नहीं है - बस सीधे-सीधे शिक्षा और मूल्य है। हालाँकि, यह अभी भी एक लीड जनरेशन विज्ञापन है। हम चाहते हैं कि पाठक कार्रवाई करें और कुछ करें - और देखिए कि उन्होंने कितनी कुशलता से ऐसा किया!

Machine Translated by Google

CGW for Chicago Great Western.

"Typical is quoted at 25 bid, 25¼ asked", says Ross in a minute or so. By that he means that $25 a share is the highest price that anyone is then willing to pay for it and that $25.25 is the lowest at which anyone is willing to sell it.

"Shall I place your order at the market?" he asks. A *market order*

How Big Does an Order Have to Be?

One hundred shares — a "round lot" — is the usual unit of trading on the New York Stock Exchange. But that doesn't mean that a customer can only buy or sell a hundred shares at a time. Ma[illegible]le wo[illegible]only [illegible]10

in that company. But Smith, like an increasing number of our customers, may find it more convenient to leave the certificate in safe-keeping with us. That way he has protection against losing the certificate, and it is right here whenever the time comes that he wants to sell the stock. He will thus be relieved of the responsibility of delivering it at such time.

"WHAT'S THIS? . . . WHAT'S THAT?"

This isn't the *complete* story of how to buy stocks and bonds, of course. That would take volumes.

All we have tried to do here is set down answers to some of the most common questions that are asked us. And we have excluded a lot of things many people are curious about but that bear little relation to a program of prudent investment for *most* people.

For instance, there's "short selling", which simply means reversing the normal procedure — selling a stock first in the belief that it is overpriced, then buying it back at what you hope is a lower price.

Or maybe you'd like to know about buying "on margin", which means buying partly on credit.

In the main, these procedures are not important to the investor. But we'll be glad to tell you anything more you want to know.

Other market terms such as "rights", "ex-dividend", "stock splits", "debentures", "noncumulative preferred", "stop orders", and dozens of others we've had to omit simply for lack of space, but an understanding of them isn't likely to be important to most investors, except in occasional cases.

Again, for lack of space, we have not defined a whole host of financial terms that you are likely to encounter when you begin investigating various companies.

These terms are defined in a booklet, "How to Invest", which we have just published. A basic guidebook for all security owners, this new publication develops in greater detail the story of how this stock and bond business works. It reviews the basic principles of sound investing, such as the analysis of market trends, the diversification of holdings and the management of a portfolio. We will be glad to send you a copy.

Copies of this advertisement in pamphlet form are available on request. No charge, no obligation. Just write or phone . . .

MERRILL LYNCH, PIERCE, FENNER & BEANE

Underwriters and Distributors of Investment Securities
Brokers in Securities and Commodities

70 PINE STREET NEW YORK 5, N. Y.
Telephone: WHitehall 4-1212

MLPF&B

Uptown Office: 730 FIFTH AVE. (at 57th St.) Tel: CIrcle 7-0900

Newark: 744 BROAD STREET Tel: MArket 3-8300

Stamford: 80 WEST PARK PLACE Tel: 4-1171

आज के मानकों के अनुसार, यह विज्ञापन इतना शानदार नहीं है; बल्कि इसका समग्र दृष्टिकोण ही इतना शानदार है - जिस तरह से वे कॉल टू एक्शन को व्यक्त करते हैं, जो निश्चित रूप से है, 'यदि आपको अधिक जानकारी चाहिए तो हमें बताएं'। कॉल टू एक्शन (CTA) में आगे कहा गया है, 'हम यहां सब कुछ कवर नहीं कर सकते क्योंकि इसके लिए कई खंडों की आवश्यकता होगी और स्वाभाविक रूप से आपके पास और भी प्रश्न हो सकते हैं, हमें इस विज्ञापन की एक प्रति पैम्फलेट के रूप में आपको भेजने में खुशी होगी, बिना किसी शुल्क या बाध्यता के... बस हमें लिखें या फोन करें'।

यह संपूर्ण दृष्टिकोण अविश्वसनीय रूप से सफल रहा और इससे मेरिल लिंच को वॉल स्ट्रीट से कहीं आगे तक एक घरेलू नाम बनाने में मदद मिली।

अब इस स्तर पर आप सोच रहे होंगे, हाँ यह सब बहुत अच्छा लग रहा है साबरी...
लेकिन आजकल कोई भी इतनी सारी कॉपी नहीं पढ़ता। लोगों का ध्यान बहुत कम समय तक रहता है।

सच में? मैं आपको बता दूं...

Machine Translated by Google

केवल मार्केटिंग मूर्ख ही ऐसा मानते हैं कोई भी लंबी कॉपी नहीं पढ़ता

आप शायद सोचते होंगे कि आजकल कोई भी व्यक्ति लंबी-चौड़ी कॉपी नहीं पढ़ता।
लेकिन सच्चाई यह है कि जब बिक्री की बात आती है, तो हर बार लॉन्ग-फॉर्म कॉपी शॉर्ट-फॉर्म कॉपी को मात देती है। मैंने ट्रैफ़िक बनाने और हज़ारों वैज्ञानिक स्प्लिट टेस्ट चलाने पर $30 मिलियन डॉलर खर्च किए हैं, और मैं बिना किसी संदेह के आपको बता सकता हूँ कि लॉन्ग-फॉर्म कॉपी काम करती है।

एक चेतावनी के साथ: कॉपी मनोरंजक और आकर्षक होनी चाहिए। आप केवल लंबी कॉपी लिखकर यह नहीं सोच सकते कि यह आपके संभावित ग्राहक को खरीद लेगी।
जैसा कि कहा गया है, जब आपकी कॉपी मनोरंजक होगी तो लोग इसकी परवाह नहीं करेंगे कि वह कितनी लंबी है।

आप अभी भी यही कह रहे होंगे, 'लेकिन यह सारा पाठ कौन पढ़ता है?'

खरीदार वे हैं जो इसे पढ़ते हैं। वे वे हैं जिनके पास सभी ज्वलंत प्रश्न हैं , वे उत्तर की तलाश में हैं। जो लोग आपकी कॉपी नहीं पढ़ने जा रहे हैं, वे किसी भी मामले में खरीदने नहीं जा रहे हैं। तो क्या आप अपनी कॉपी को उन लोगों के लिए तैयार करना चाहेंगे जो कभी खरीदने वाले नहीं हैं, या आप उन लोगों को अधिक से अधिक बदलना चाहेंगे जो गहन शोध मोड में हैं, वास्तव में खरीदने में रुचि रखते हैं, और किनारे पर धकेले जाने की तलाश में हैं? उत्तर बहुत, बहुत सरल होना चाहिए।

मेरिल लिंच द्वारा इस्तेमाल किया गया दृष्टिकोण कई कारणों से शानदार ढंग से प्रभावी था: इसने कुछ भी मांगे बिना मुफ़्त में कुछ मूल्यवान देकर अपने बाज़ार में सद्भावना पैदा की। पिछले कुछ वर्षों में, इस दृष्टिकोण को कई बार बदला गया है और अनुमति-आधारित मार्केटिंग से लेकर कंटेंट मार्केटिंग तक का नाम बदला गया है। हालाँकि, यह नाम या विशिष्ट रणनीति नहीं है जिससे आपको चिंतित होना चाहिए, बल्कि व्यापक रणनीति है जो इसे इतना प्रभावी बनाती है।

आप देखिए, यह बाजार के ठीक उसी हिस्से को आकर्षित करता है जिसे आप चाहते हैं, क्योंकि आपका संदेश शोरगुल, प्रचार और प्रचार से पैदा होने वाले शोर से ऊपर उठ जाता है।

Machine Translated by Google

अपने प्रतिस्पर्धियों की सामान्य लंगड़ाहट। यदि आपकी सारी मार्केटिंग केवल यह चिल्लाने तक सीमित है कि, 'मेरा सामान खरीदें!' तो आप अपने संभावित खरीदारों के केवल एक अंश को ही आकर्षित कर पा रहे हैं और आप अपने बाजार में संभावित खरीदारों की कुल संख्या के एक बड़े प्रतिशत को खो रहे हैं।

यह एक बहुत अच्छा अनुस्मारक है कि विज्ञापन का काम बेचना नहीं है, बल्कि जिज्ञासा पैदा करना है और संभावित ग्राहक को अपना हाथ उठाकर यह कहने के लिए प्रेरित करना है कि 'मुझे दिलचस्पी है'।

यह दृष्टिकोण अन्य लोगों की तुलना में अधिक प्रभावी क्यों है? हम लोगों को तीन तरीकों से प्रभावित कर सकते हैं:

- इस बारे में बात करें कि हम कितने अच्छे हैं।
- दूसरों से चर्चा करवाएं कि हम कितने अच्छे हैं।
- दिखाओ कि हम कितने अच्छे हैं.

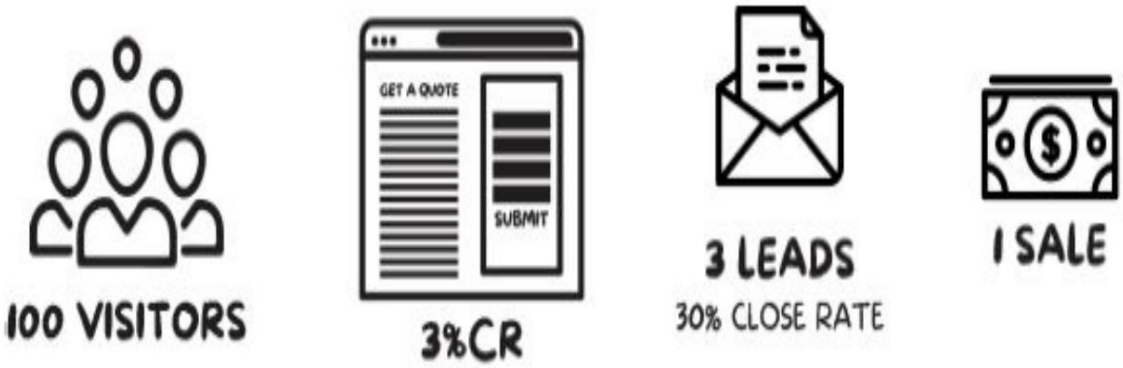
बिक्री और विपणन में, #3 सबसे प्रभावी है।

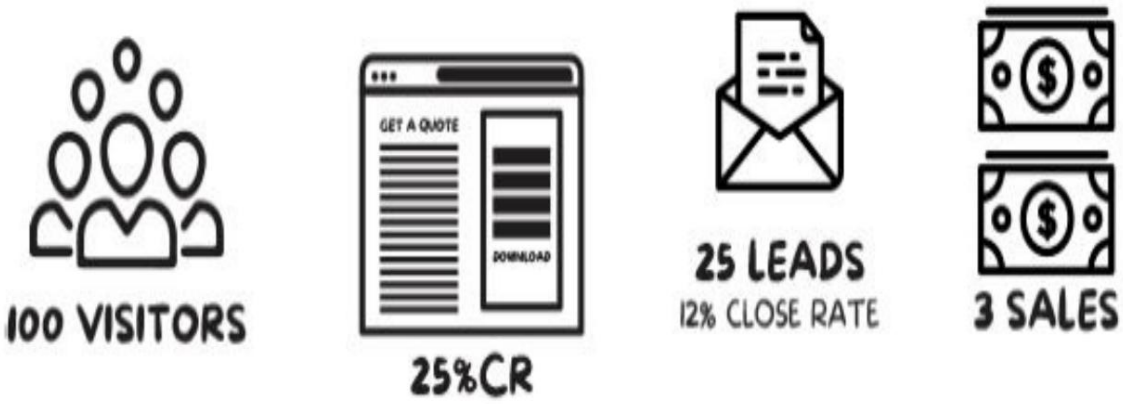
यह प्रदर्शित करना कि आप कितने अच्छे हैं, न केवल उन्हें प्रभावित करने में मदद करता है, बल्कि यह सद्भावना का ढेर बनाता है और आपको अपने बाजार के बहुत बड़े हिस्से तक पहुँचने में मदद करता है, जैसा कि मेरिल लिंच के साथ हुआ था। और यह न भूलें कि लोग आपके पास कुछ सीखने के लिए आने की तुलना में 10 गुना अधिक संभावना रखते हैं।

इसलिए, मेरिल लिंच के विज्ञापन, जिसने तीन मिलियन से अधिक लीड उत्पन्न किए थे, से प्राप्त दृष्टिकोण का उपयोग करते हुए, हम वह जानकारी और उत्तर ले सकते हैं, जिसके बारे में हम जानते हैं कि हमारे संभावित ग्राहक को इसकी आवश्यकता है, और इसे एक उच्च-मूल्य सामग्री प्रस्ताव (HVCO) के रूप में प्रस्तुत कर सकते हैं।

आप नीचे दिए गए ग्राफ़िक में एक ऐसा परिदृश्य देख सकते हैं, जिसमें तीसरी कक्षा के कुछ सरल गणित से अधिक कुछ भी जटिल नहीं है...

Machine Translated by Google





उपरोक्त ग्राफ दो अलग-अलग परिदृश्यों को दर्शाता है: परिदृश्य 1: आप 100 लोगों को एक

वेबसाइट या लैंडिंग पेज पर भेजते हैं जो आपके बाजार के केवल 3% लोगों से बात कर रहा है जो खरीदना चाहते हैं, 'कोटेशन प्राप्त करें' जैसे कॉल टू एक्शन (CTA) के साथ। इस प्रकार का CTA आम तौर पर लगभग 3% पर परिवर्तित होता है, जिसके परिणामस्वरूप तीन लीड प्राप्त होते हैं। इस प्रकार के ऑफ़र के लिए एक सामान्य रूपांतरण दर आम तौर पर 30% पर परिवर्तित होती है, जिसके परिणामस्वरूप इस अभ्यास से एक बिक्री होती है।

परिदृश्य 2: आप उन्हीं 100 लोगों को एक वेबसाइट या लैंडिंग पेज पर भेजते हैं जो HVCO के साथ बाज़ार के ज्वलंत सवालों के बारे में बात करते हैं। इस प्रकार का प्रस्ताव आम तौर पर 25% पर परिवर्तित होता है क्योंकि इसका उद्देश्य बिक्री के बजाय बाज़ार को शिक्षित करना होता है। चूँकि यह प्रस्ताव अधिक शैक्षिक है, इसलिए स्वाभाविक रूप से इसके पीछे खरीदार की मंशा कम होती है, इसलिए ये लीड आम तौर पर लगभग 12% की कम दर पर बंद हो जाती हैं यदि सही तरीके से पोषित की जाती हैं। जिसके परिणामस्वरूप तीन बिक्री होती हैं। शुद्ध परिणाम? वही

Machine Translated by Google

100 आगंतुकों को आकर्षित करने की लागत तीन गुनी हो गई, तथा बिक्री भी तीन गुनी हो गई।

तो, अब आप जानते हैं कि एचवीसीओ काम करते हैं, और आपके व्यवसाय की बिक्री में नाटकीय रूप से वृद्धि कर सकते हैं, आपको एचवीसीओ के प्रकार के बारे में सोचना चाहिए जो वास्तव में आपके संभावित ग्राहकों के लिए मूल्य प्रदान करेगा, चाहे वह एक निःशुल्क रिपोर्ट, वीडियो, चीट शीट, वेबिनार, सेमिनार, या कुछ और हो।

याद रखें, इसे बड़े पैमाने पर बाजार की अपील के लिए तैयार किया जाना चाहिए, सबसे प्रमुख ज्वलंत प्रश्न का उत्तर देना चाहिए, और उस समस्या का सबसे मूल्यवान और तत्काल समाधान प्रस्तुत करना चाहिए। यह सब करते हुए अपने फ़नल के शीर्ष पर यथासंभव अधिक से अधिक लक्षित लोगों को आकर्षित करना चाहिए।

अब आइए जानें कि अपने व्यवसाय के लिए HVCO कैसे बनाएं।

इस तरह के उत्पादों को एक साथ रखते समय आपको तीन नियमों का पालन करना होगा:
HVCO जो आपकी बिक्री में उछाल ला देगा:

एच.वी.सी.ओ. नियम #1: ध्यान आकर्षित करने वाला शीर्षक बनाएं एच.वी.सी.ओ. नियम #2:

सुनिश्चित करें कि प्रत्येक बिंदु ज्वलंत मुद्दे को छूता हो।

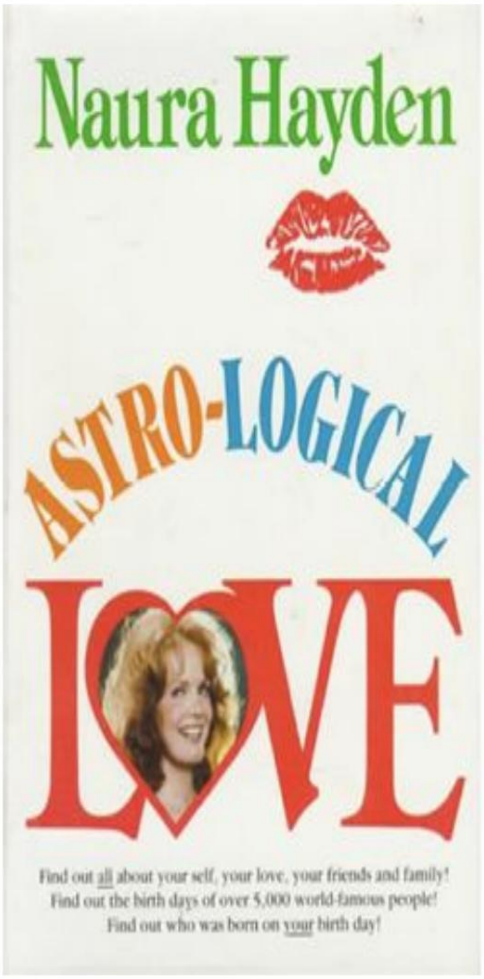
एचवीसीओ नियम #3: इसे सरल रखें।

अब, ये सभी महत्वपूर्ण हैं, और हम थोड़ी देर में नियम # 2 और # 3 पर आएंगे; लेकिन सबसे पहले, इस प्रक्रिया का सबसे महत्वपूर्ण हिस्सा एक ध्यान खींचने वाला शीर्षक होना है जो आपके संभावित ग्राहकों को उनके रास्ते में रोक दे, उन्हें गले से पकड़ ले, और इतना अधिक कौतूहल पैदा करे कि यह व्यावहारिक रूप से उन्हें आपको अपना संपर्क विवरण देने के लिए मजबूर कर दे।

एचवीसीओ नियम #1: एक ध्यान बनाएं-

सुर्खियाँ बटोरना

Machine Translated by Google



इसके महत्व और शक्ति को समझाने के लिए, मैं एक छोटी सी कहानी सुनाता हूँ। 1982 में, नौरा हेडेन ने एस्ट्रो-लॉजिकल लव नामक एक किताब प्रकाशित की।

शीर्षक को देखकर, आपको क्या लगता है कि यह पुस्तक किस बारे में है? क्या यह आपको आकर्षित करती है और आपका ध्यान आकर्षित करती है? क्या यह स्पष्ट और विशिष्ट है कि आप क्या सीखेंगे?

खैर, जब वे कोई किताब छापते हैं, तो पहली छपाई आम तौर पर 5,000 किताबों की होती है, और ज़्यादातर किताबें पहली छपाई में ही बिक नहीं जातीं। यह किताब भी नहीं बिकी

शुरूआती 5,000 प्रतियाँ बिकीं। वास्तव में, इसकी केवल 2,000 प्रतियाँ ही बिकीं।

इसलिए हेडन ने अपनी बाकी किताबें डिस्काउंट बुक स्टोर और पिस्सू बाज़ारियों को बेच दीं जो 99 सेंट में किताबें बेचते हैं। यहीं पर न्यूयॉर्क में एक किताब लिखी गई थी।

प्रकाशक को अचानक यह पुस्तक मिल गई, उन्होंने इसे खरीद लिया, पढ़ा और सोचा, 'यह महिलाओं को रिझाने के बारे में एक बहुत अच्छी पुस्तक है।'

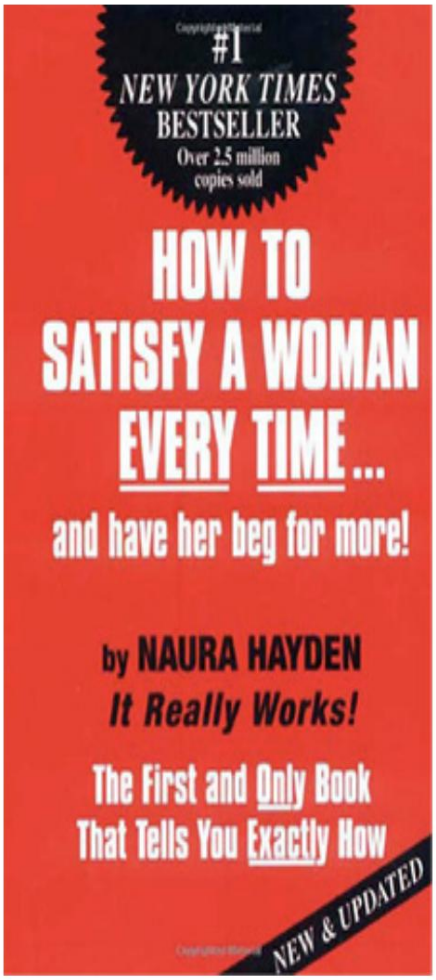
उन्होंने नौरा हेडेन को बुलाया और पुस्तक के अधिकार खरीदकर पुनः प्रकाशित किया।

Machine Translated by Google

उसने किताब में एक भी शब्द नहीं बदला।

बिल्कुल वही किताब... उत्पाद भी वही था।

लेकिन उन्होंने शीर्षक बदलकर यह रख दिया: हर बार एक महिला को कैसे संतुष्ट करें... और उसे और अधिक मांगने पर मजबूर करें!



यदि आप उस प्रकार की चीज़ के लिए बाज़ार में हों तो आप कौन सी पुस्तक पढ़ना पसंद करेंगे?

इसका परिणाम यह हुआ कि पहले 18 महीनों में 2.3 मिलियन पुस्तकों की बिक्री हुई!

यह एक बहुत बड़ी सांस्कृतिक घटना बन गई और न्यूयॉर्क टाइम्स की #1 बेस्टसेलर बन गई। वही किताब, वही विषय-वस्तु, बस एक अलग शीर्षक। यह कवर पर मौजूद तस्वीर नहीं थी जिसने अंतर पैदा किया (वास्तव में कोई तस्वीर नहीं है)। यह शीर्षक था, और विशेष रूप से शीर्षक में प्रस्ताव था जिसने बदलाव किया।

और यह एक ऐसा प्रस्ताव था जिसे कोई वास्तव में चाहता था। आपके लिए क्या ले-अवे है

Machine Translated by Google

सरल और स्पष्ट है:

अपने सपनों के खरीदार की सबसे व्यापक और लगातार बनी रहने वाली समस्या की पहचान करें - और फिर उन्हें सबसे मूल्यवान और तत्काल समाधान प्रदान करें।

एक बार जब आप इस पर स्पष्ट हो जाते हैं, तो अपनी निःशुल्क रिपोर्ट के लिए सर्वोत्तम संभव शीर्षक का पता लगाने के लिए वास्तव में कड़ी मेहनत करें। क्योंकि सच्चाई यह है कि आपकी निःशुल्क रिपोर्ट का शीर्षक आपके HVCO की आकर्षण शक्ति में नंबर एक कारक है और यह आपके फ़नल में प्रवेश करने वाले लोगों की संख्या और आपके द्वारा की जाने वाली बिक्री की मात्रा के लिए काफी हद तक जिम्मेदार होगा।

पहले के उदाहरण की तरह, आप अपनी मुफ़्त रिपोर्ट को 'पुरुषों को अपनी ओर आकर्षित कैसे करें' नहीं कहना चाहेंगे। यह एक साधारण प्रस्ताव है और यह पाठक को आकर्षित नहीं करता।
आप इसे नाम देना चाहेंगे, छह सरल चरणों में उसे अपना प्रेमी बनाने के लिए विनती करें।

किंग कॉंग द्वारा बनाए गए HVCO पर विचार करें: 22 पैसे बर्बाद करने वाली गलतियाँ जो कोई भी वेब डिज़ाइनर आपको बताने की हिम्मत नहीं करेगा। यह पाँच बातें जो आपको अपनी वेबसाइट बनाते समय जाननी चाहिए, से कहीं ज़्यादा आकर्षक है। हमने आवाज़ को बढ़ाया, मज़बूत इमेजरी का इस्तेमाल किया जिसने एक आंतरिक प्रतिक्रिया को उकसाया। आप अपने शीर्षक को रोचकता से जलाना चाहते हैं और बिल्कुल अनूठा बनाना चाहते हैं

- अगर आपके HVCO का शीर्षक आकर्षक नहीं है और लोगों को आकर्षित नहीं करता है, तो कोई भी इसे डाउनलोड नहीं करेगा। और अगर कोई इसे डाउनलोड नहीं करता है, तो आपके फ़नल के शीर्ष पर कोई भी प्रवेश नहीं करेगा और आपके पास कॉल करने के लिए कोई नहीं होगा। आपके पास कोई लीड नहीं होगी और आप कोई कमाई नहीं कर पाएँगे।
  बिक्री.
- अपने HVCO का एक बहुत अच्छा शीर्षक रखना वस्तुतः सभी को फ़नल के शीर्ष पर खींच लाता है।

तो, आप लोगों को वास्तव में अपना लेख पढ़ने के लिए कैसे प्रेरित करते हैं? यहाँ पाँच मुख्य बातें बताई गई हैं:

Machine Translated by Google

शीर्षक आवश्यक #1 – आपको एक ऐसे शीर्षक की आवश्यकता है जो
उन्हें पकड़ लेता है और व्यावहारिक रूप से उन्हें पढ़ने के लिए मजबूर करता है
आपकी सामग्री

"औसतन, जितने लोग मुख्य पाठ पढ़ते हैं, उससे पाँच गुना ज़्यादा लोग शीर्षक पढ़ते हैं। जब आप अपना शीर्षक लिख लेते हैं, तो आप अपने डॉलर में से अस्सी सेंट खर्च कर देते हैं।"

- डेविड ओगिल्वी जो लोग

कॉपी लिखते हैं और अपनी आजीविका के लिए हेडलाइन और विज्ञापन बनाते हैं, उन्हें कॉपीराइटर कहा जाता है। और दुनिया में सबसे ज़्यादा वेतन पाने वाले कॉपीराइटर कौन से प्रकाशन हैं? आप सोच सकते हैं कि यह कोई बहुत बड़ी विज्ञापन एजेंसी है, या शायद कोका-कोला या नाइकी, लेकिन आप गलत होंगे।

इसका जवाब है गॉसिप पत्रिकाएँ और समाचार प्रकाशन। जैसे वूमेन्स वीकली, AARP और द नेशनल इन्क्वायरर।

जो लोग सोच रहे हैं कि नेशनल इंक्वायरर क्या है, तो बता दें कि यह अमेरिका की उन घटिया गपशप पत्रिकाओं में से एक है, जिन्हें आप सुपरमार्केट और सुविधा स्टोर में चेकआउट के पास देखते हैं। लेकिन इसके पीछे एक अच्छा कारण है कि वे अपने कॉपीराइटर को इतना अधिक भुगतान क्यों करते हैं। नेशनल इंक्वायरर के लेखक दुनिया के सबसे बेहतरीन लेखकों में से हैं। मैं व्यंग्य नहीं कर रहा हूँ। वे वाकई बेहतरीन लेखक हैं। अगर आपको इस पर संदेह है, तो यहाँ आपके लिए विचार करने के लिए कुछ है।

लगभग सात मिलियन लोग हर हफ़्ते नेशनल एनक्वायरर पढ़ते हैं! एनक्वायरर के लेख बेहतरीन तरीके से लिखे जाते हैं। वे स्पष्ट, संक्षिप्त, तीखे और कुल मिलाकर किसी भी प्रकाशन के सबसे आसानी से समझ में आने वाले लेख हैं।

और एन्क्वायरर लेखक किस चीज में सबसे आगे हैं?

आपने सही अनुमान लगाया - सुर्खियाँ। उनकी सुर्खियाँ इतनी शक्तिशाली होती हैं और उनमें इतनी अधिक प्रभावकारी शक्ति होती है कि हर हफ़्ते, जो लोग कसम खा चुके होते हैं कि वे फिर कभी ऐसा प्रकाशन नहीं खरीदेंगे, वे भी खुद के बावजूद इसे खरीदने के लिए लगभग मजबूर हो जाते हैं।

आइये अब हम उनके शीर्षकों की ध्यान खींचने वाली शक्ति पर एक त्वरित नजर डालते हैं।

Machine Translated by Google

शब्दों पर गौर करें: 'पर्दाफाश!' 'खुलासा!' 'स्वीकारोक्ति!' 'डरावनी!' 'रहस्य!' 'यातना!'

ये सभी भावनात्मक ट्रिगर शब्द हैं जो बहुत गहरी भावनाओं को जन्म देते हैं।

अब इस स्तर पर आप सोच रहे होंगे कि, 'मैं अपने व्यवसाय को कभी भी उस तरह से स्थापित नहीं कर सकता जैसा कि ये घटिया पत्रिकाएं करती हैं!'

धीरे चलो। धैर्य रखो और मेरे साथ रहो।

ऐसा सिर्फ़ नेशनल इन्क्वायरर ही नहीं करता। आइए कुछ ऐसी चीज़ों पर नज़र डालें जो हमारे आस-पास ही हैं और देखें कि हम कैसे एक ऐसा लेख बना सकते हैं जो हमें दूसरों से अलग बनाता है।

अनूठा, ध्यान खींचने वाला शीर्षक.

Machine Translated by Google

इनमें से हर एक कवर को देखने के लिए कुछ समय निकालें और देखें कि क्या आपको कुछ समानताएँ नज़र आती हैं, सिवाय इसके कि सभी 'बेहतर सेक्स!' और 'छेददार सिक्स-पैक एब्स पाने!' पर केंद्रित हैं। कुछ और भी है जो आपको नज़र आएगा, कुछ ऐसा जो उनके शीर्षक की आकर्षक शक्ति को बढ़ाता है। आइए पहले वाले को लेते हैं, ग्लैमर मैगज़ीन जिसके कवर पर जेनिफर लोपेज़ हैं। संख्याओं के उपयोग पर ध्यान दें...

शीर्षक आवश्यक #2: संख्याएँ

संख्याएँ आपके संभावित ग्राहकों को एक ठोस वस्तु या तार्किक विचार देती हैं, जिसे वे समझ सकते हैं। वे एक ऐसी संरचना भी तैयार करते हैं, जिसे पाठक तुरंत समझ जाता है कि उसका पालन करना आसान होगा (यह न भूलें कि इससे आपके लिए लिखना आसान हो जाता है)। क्या आप 'वेडिंग प्लानर को नियुक्त करने से पहले 5 बातें जो आपको जाननी चाहिए' या 'वेडिंग प्लानर को नियुक्त करने के बारे में कुछ उपयोगी जानकारी' पढ़ना पसंद करेंगे? उत्तर स्पष्ट होना चाहिए।

Machine Translated by Google

तो, आइये इसे अपने व्यवसाय के लिए आज़माएँ:

- 'वित्तीय योजनाकार को नियुक्त करने से पहले आपको ये 7 बातें जाननी चाहिए'
- '12 बातें जो कोई भी वेडिंग फोटोग्राफर आपको नहीं बताएगा'
- '22 पैसे की हत्या करने वाली गलतियाँ जो कोई वेब डिज़ाइनर बताने की हिम्मत नहीं करेगा आप'

इससे कोई फर्क नहीं पड़ता कि आप किस उद्योग में हैं, यह कट और पेस्ट है: 'चौंकाने वाली रिपोर्टिंग से एक्स के बारे में 5 बातें पता चलती हैं जो आपको जाननी चाहिए '।

मैंने इसे सैकड़ों उद्योगों में प्रयोग किया है और यह कभी भी असफल नहीं हुआ।

याद रखें, आपके संभावित ग्राहक पहले से कहीं ज़्यादा विचलित हैं। वेब ब्राउज़ करने वाले लोग मूल रूप से नींद में चलने वाले होते हैं और आपको उन्हें बिजली के झटके की तरह जगाना चाहिए। याद रखें, वे मोहक पोर्न या बेहद प्यारे बिल्ली के वीडियो से सिर्फ़ एक क्लिक की दूरी पर हैं।

पहले कुछ सेकंड में आपको उन्हें गले से पकड़कर अपनी कॉपी और अपने ऑफ़र में खींच लेना चाहिए। एक बार जब आप ध्यान खींचने वाले शीर्षक के साथ उनका ध्यान आकर्षित कर लेते हैं, तो यह आपके विज्ञापन के 'मांस और हड्डियों' के लिए आपको तैयार करता है, जहाँ आपको उनके लिए पर्याप्त इच्छा पैदा करने की ज़रूरत होती है कि वे आपको अपना संपर्क विवरण दें और आपका HVCO डाउनलोड करें - और इस तरह आपके फ़नल में प्रवेश करें।

और आप ऐसा अप्रतिरोध्य साज़िश रचकर करते हैं।

हेडलाइन आवश्यक #3: अनूठा आकर्षण पैदा करें

केवल उनका ध्यान आकर्षित करना और अपने प्रस्ताव के लाभों को बेचना ही पर्याप्त नहीं है।
आपको अपने पाठकों की रुचि जगाने और उनमें जिज्ञासा जगाने की भी ज़रूरत है। ऐसा करने का सबसे अच्छा तरीका है जिज्ञासा को बढ़ाना।

अनूठा साज़िश बनाने का एक शानदार तरीका है 'अवश्य', 'खतरनाक', 'चौंकाने वाला', 'आपको नहीं बताऊंगा', 'उजागर!' 'खुलासा' 'स्वीकारोक्ति!' 'डरावनी' 'गुप्त' जैसे शब्दों का उपयोग करना। https://resources.selllikecrazy.co/ पर आरंभ करने में आपकी सहायता के लिए आप शक्तिशाली शब्दों की एक अतिरिक्त सूची डाउनलोड कर सकते हैं।

या हुक में एक ट्विस्ट या क्वालिफायर जोड़ने का प्रयास करें, जैसे, 'कैसे शुरू करें और स्केल करें'

Machine Translated by Google

ऑनलाइन व्यापार, भले ही आपको पता न हो कि क्या बेचना है। 'भले ही आपको पता न हो कि क्या बेचना है' को जोड़ने से न केवल उन लोगों को योग्य बनाया जाता है जो नहीं जानते कि वे क्या बेचना चाहते हैं, बल्कि आपके संभावित ग्राहक के लिए यह जानने की जिज्ञासा भी बढ़ जाती है कि यह कैसे संभव है।

हेडलाइन जरूरी #4: उन्हें दिखाएं कि इसमें क्या है
उन्हें

आपका HVCO अंततः उनके और उनके वांछित परिणाम के बारे में होना चाहिए।
आपके संभावित ग्राहक को तत्काल लाभ की आवश्यकता है (और वह चाहता भी है) और मुख्य बात यह है कि आप उनके बारे में लिखें - अपने बारे में नहीं।

उन्हें बताएं कि वे कैसे सरल युक्तियाँ सीखेंगे जो उनकी समस्या को हल करने में मदद करेंगी।
उन्हें दिखाएँ कि उनका वांछित परिणाम कैसा दिखता है, और फिर उन्हें यह बताएँ कि वहाँ कैसे पहुँचें। यही वह भुगतान है जो पाठक को उनके ईमेल पते के बदले मिलता है।

आपको यथासंभव अधिक से अधिक विशिष्ट और स्पष्ट विवरण जोड़ना चाहिए। आइए एक निःशुल्क रिपोर्ट के शीर्षकों में से एक पर नज़र डालें जिसे हमने पहले देखा था:

'वित्तीय योजनाकार को नियुक्त करने से पहले आपको 7 बातें जाननी चाहिए' यह पहले से ही अधिकांश
लोगों से बेहतर है। ज़्यादातर लोग आम तौर पर कुछ बहुत ही अस्पष्ट बात कहते हैं जैसे: 'वित्तीय योजना के बारे में जानने योग्य 7 बातें'

हम इसे और अधिक रोचक तथा आकर्षक कैसे बना सकते हैं?

आइये इसमें कुछ शक्तिशाली शब्द जोड़ें।

'7 चौंकाने वाली बातें जो आपको वित्तीय योजनाकार को नियुक्त करने से पहले जाननी चाहिए' '7 चौंकाने वाली बातें जो आपको
वित्तीय योजनाकार को नियुक्त करने से पहले जाननी चाहिए'

'वित्तीय योजनाकार को नियुक्त करने से पहले आपको ये 7 बातें जाननी चाहिए'

यह तो थोड़ा बेहतर है, लेकिन हम इन्हें गाने के लिए और क्या कर सकते हैं?

खैर, इन शीर्षकों को अगले स्तर तक ले जाने के लिए हम एक और काम कर सकते हैं, वह है इन्हें यथासंभव विशिष्ट और रोचक बनाना।

'7 भयावहताएँ जो आपको वित्तीय योजनाकार को नियुक्त करने से पहले जाननी चाहिए (नहीं)

Machine Translated by Google

ये जानने से आपको $10,000 का नुकसान हो सकता है!)'

'7 चौंकाने वाली बातें जो आपको वित्तीय योजनाकार नियुक्त करने से पहले जाननी चाहिए (#3 आपके दिमाग को उड़ा देगी!)' यह आखिरी बात

बहुत दमदार है। साज़िश को बढ़ा दिया गया है। चलिए इसे आगे बढ़ाते हैं।

अंततः खुलासा हुआ...

वित्तीय योजनाकार को नियुक्त करने से पहले आपको ये 7 चौंकाने वाली बातें जाननी चाहिए (#3 आपके होश उड़ा देंगी!)

शीर्ष वित्तीय योजनाकार ने अपनी गुप्त चेकलिस्ट और गंदे छोटे झूठ का खुलासा किया है, जो आपको $10,000 का नुकसान पहुंचा सकते हैं और आपको 7 साल पहले रिटायर होने से रोक सकते हैं। चौंकाने वाली निःशुल्क रिपोर्ट सब कुछ बताती है!

अब आइए एक कदम पीछे जाएं और मूल शीर्षक की तुलना हमारे द्वारा अभी बनाए गए शीर्षक से करें:

'वित्तीय नियोजन के बारे में जानने योग्य 7 बातें'

बनाम

'वित्तीय योजनाकार को नियुक्त करने से पहले आपको जाननी चाहिए ये 7 चौंकाने वाली बातें (#3 आपके होश उड़ा देंगी!)'

कौन सा विकल्प ज़्यादा आकर्षक लगता है? ज़्यादा दिलचस्प? कौन सा विकल्प आपको उस जानकारी के बदले में अपना संपर्क विवरण देने के लिए राज़ी करने में ज़्यादा सक्षम होगा?

उबाऊ

'वित्तीय योजना के बारे में जानने योग्य 7 बातें'

'पुरुषों से कैसे मिलें'

'वेब डिज़ाइन के बारे में 5 तथ्य'

'तलाक लेने के बारे में जानकारी'

Machine Translated by Google

अनूठा

'7 चौंकाने वाली बातें जो आपको वित्तीय योजनाकार को नियुक्त करने से पहले जाननी चाहिए (#3)
'यह आपके दिमाग को उड़ा देगा)'

'6 आसान चरणों में उसे अपना बॉयफ्रेंड बनाने के लिए मजबूर करें'

'22 पैसे बर्बाद करने वाली गलतियाँ जो कोई वेब डिज़ाइनर बताने की हिम्मत नहीं करेगा आप'

'एक शीर्ष तलाक वकील की गुप्त चेकलिस्ट: 22 संकेत जो आपके पति के बारे में हो सकते हैं 'तुम्हारे साथ धोखा'

आपके HVCO के लिए कालातीत सूत्र

टाइटल

कालातीत फॉर्मूला #1

[अवांछनीय कार्य] किए बिना [वांछनीय कार्य] प्राप्त करने के X तरीके

उदाहरण:

बिना एक भी सिट-अप किए वॉशबोर्ड एब्स पाने के 6 तरीके

कालातीत फॉर्मूला #2

[कठिन कार्य] [विशिष्ट समयावधि] में करें, भले ही उसमें [कमियाँ] हों

उदाहरण:

यदि आपकी आय मामूली है तो भी 7 वर्षों में अपना बंधक चुकाएँ

कालातीत फॉर्मूला #3

[किसी विशेषज्ञ] की तरह [वांछनीय चीज़] हासिल करें , वह भी बिना [कुछ अपेक्षित] किए

उदाहरण:

बिना कोई प्रशिक्षण लिए पिकासो की तरह उत्कृष्ट कलाकृतियाँ चित्रित करें!

कालातीत फॉर्मूला #4

[वह काम जो वे कर रहे हैं] किए बिना [सबसे बड़ी समस्या] को कैसे खत्म करें

Machine Translated by Google

नफरत] [विशिष्ट समय सीमा] के भीतर

उदाहरण: अपने

पसंदीदा खाद्य पदार्थों को छोड़े बिना अपने मफिन टॉप को कैसे खत्म करें - 21 दिनों या उससे कम समय में!

ये सभी आपके HVCO शीर्षक के लिए बहुत अच्छे शुरुआती बिंदु हैं। वे आपके संभावित ग्राहक की ज़रूरतों को स्पष्ट और संक्षिप्त तरीके से बताते हैं।

हर बार नई रिपोर्ट लिखते समय आपको पहिये का पुनः आविष्कार करने की आवश्यकता नहीं है।

हालांकि, यदि आप एक अनोखा और यादगार शीर्षक लेकर आ सकते हैं, तो यह स्टेरॉयड पर वैक्यूम क्लीनर की तरह ग्राहकों को अपनी ओर खींच लेगा।

HCVO टिप #2: सुनिश्चित करें कि प्रत्येक बिंदु एक ज्वलंत मुद्दे को छूता है

सुनिश्चित करें कि आपके HVCO में प्रत्येक बिंदु आपके दर्शकों के ज्वलंत प्रश्न को छूता है। यदि आप कोई रिपोर्ट या ईबुक लिख रहे हैं, तो उप-शीर्षकों में ऐसा करें ताकि यह सुनिश्चित हो सके कि कोई भी व्यक्ति इसे सिर्फ़ सरसरी तौर पर देख रहा हो, तो वह आपकी ओर आकर्षित हो जाए।

उदाहरण के लिए, अगर आपकी हेडलाइन यह है: '5 चौंकाने

वाले तरीके जिनसे इंटरनेट चोर आपका निजी डेटा चुरा रहे हैं - और आपके परिवार की सुरक्षा के रहस्य!' तो टेक्स्ट में हर बिंदु या उपशीर्षक को इस दावे का समर्थन करना चाहिए। उदाहरण के

लिए, एक उपशीर्षक हो सकता है:

'#1 – क्या आपको लगता है कि आपका पासवर्ड आपको सुरक्षित रखता है? फिर से सोचें!'

और,

'#2 – विनाशकारी मैलवेयर आपके कंप्यूटर को नष्ट कर देगा!' मुद्दा यह है कि यदि आप

अपने शीर्षक या हेडलाइन में कोई दावा करते हैं, तो आपको उसे टेक्स्ट में भी शामिल करना चाहिए। दबाव बनाए रखें!

Machine Translated by Google

HCVO टिप #3: इसे सरल रखें

एक निःशुल्क रिपोर्ट या ईबुक लिखकर शुरुआत करें। HVCO के कई अलग-अलग प्रकार हैं (सूची के लिए नीचे देखें), लेकिन रिपोर्ट और ईबुक बनाना आसान है, और आप कुछ ही समय में एक बना सकते हैं और लीड प्राप्त कर सकते हैं। आपको बस एक छोटी सी रिपोर्ट (5-6 पेज पर्याप्त हैं) लिखनी है और उसे PDF में बदलना है। (सरलता के कारण यह न सोचें कि वे प्रभावी नहीं हैं। मैंने अब तक जो सबसे लोकप्रिय HVCO तैनात किए हैं, उनमें से कुछ केवल आठ पेज के थे।)

आपको अपनी रिपोर्ट को स्क्रैच से लिखने की भी ज़रूरत नहीं है। आप अपने सबसे लोकप्रिय ब्लॉग पोस्ट को एक आसान-से-पचाने वाली गाइड में संकलित कर सकते हैं, इसे बुनियादी स्टाइलिंग के साथ आकर्षक बना सकते हैं, और इसे पीडीएफ में बदल सकते हैं।

या फिर आप किसी विषय पर विशेषज्ञों का साक्षात्कार ले सकते हैं, उत्तरों को एक रिपोर्ट में संकलित कर सकते हैं, एक आकर्षक शीर्षक लिख सकते हैं, और फिर काम शुरू कर सकते हैं। (कई विशेषज्ञ ऐसा करने में खुश हैं, बशर्ते आप उनके व्यवसाय से जुड़ने के लिए लिंक उपलब्ध कराएँ)।

एचवीसीओ प्रकार

- निःशुल्क परामर्श
- कूपन
- जाँच सूची
- चीट शीट
- प्रश्नोत्तरी
- वीडियो
- वीडियो कोर्स
- टूलकिट
- कैलेंडर
- पॉडकास्ट
- साक्षात्कार

Machine Translated by Google

- लाइव डेमो
- टिकट
- ईमेल पाठ्यक्रम
- भौतिक उत्पाद
- फ़ाइल स्वाइप करें
- क
- कस्टम मूल्य निर्धारण
- सफेद कागज
- ई-पुस्तक
- टी शर्ट
- उद्योग सांख्यिकी
- केस स्टडी
- 'कैसे करें मार्गदर्शक
- पीडीएफ डाउनलोड
- वेबिनार
- ई कोर्स
- फोन कॉल
- आकलन

कार्रवाई के बिंदु

- चरण 1 में आपके द्वारा पाई गई टिप्पणियों और चिंताओं का उपयोग करते हुए, एक HVCO का विचार-मंथन करें जिसे आप अपने आदर्श ग्राहक को रात भर जागने के लिए मजबूर करने वाले प्रश्नों का उत्तर देने के लिए तैयार कर सकते हैं।
- अपना सर्वश्रेष्ठ विचार चुनें और एक ठोस उच्च-मूल्य सामग्री प्रस्ताव (एक निःशुल्क रिपोर्ट, वीडियो या चीट शीट, आदि) बनाएं, जो आपके सपनों के खरीदार को अपना हाथ उठाने और खुद को रुचि रखने वाले के रूप में पहचानने के लिए प्रेरित करे।

Machine Translated by Google

आप क्या बेच रहे हैं। इस HVCO की विषय-वस्तु और शीर्षक में आपके बाज़ार में सबसे आम 'बालों में आग' वाले सवाल या चिंता को संबोधित करना चाहिए और जो आपके शोध से सामने आता रहा है। HVCO को उस समस्या को हल करने या उस सवाल का जवाब देने के लिए तैयार होना चाहिए।

- सुनिश्चित करें कि आपकी कॉपी में एक बोल्ड शीर्षक और एक मजबूत कार्रवाई का आह्वान शामिल हो।
- अपने श्रोताओं से उसी भाषा में बात करें जिस भाषा में वे प्रश्न पूछ रहे हैं।
- सीधे तौर पर यह बताने से न डरें कि आपके उत्पाद और सेवाएं किस प्रकार इस कमी को पूरा करती हैं।

जब आप अपने दर्शकों से इस तरह से जुड़ते हैं, तो आप कहीं ज़्यादा प्रभावशाली स्तर पर प्रतिध्वनित होंगे। वास्तव में, आपके ग्राहक महसूस करेंगे कि आपके उत्पाद या सेवाएँ विशेष रूप से उनकी सटीक ज़रूरतों और इच्छाओं के लिए तैयार की गई हैं, जिससे यह आपके व्यवसाय को बढ़ाने का सबसे प्रभावी तरीका बन जाता है।

Machine Translated by Google

चरण 3:

लीड कैप्चर करें और संपर्क प्राप्त करें विवरण

Machine Translated by Google

टी यहीं पर मैं देखता हूँ कि 99% व्यवसाय गलत हो रहे हैं।
अपनी संभावनाओं पर उसी तरह से विचार करें जैसे कोई सेना दीवार से घिरे शहर पर आक्रमण करती है - पूरी तरह से सामने से हमला करके। वे ट्रैफ़िक को सीधे लैंडिंग पेज पर भेजते हैं, या इससे भी बदतर, अपने होमपेज पर, और सीधे बिक्री के लिए जाने का प्रयास करते हैं और प्रार्थना करते हैं कि वे लाभ कमाएँ।

वे किसी अजनबी को संतुष्ट, भुगतान करने वाले ग्राहक में बदलने के लिए किए जाने वाले सभी आवश्यक कदमों की अनदेखी करते हैं। वे बिक्री की बात करने के लिए बहुत उत्सुक होते हैं। वे गलत धारणा बनाते हैं और अपने बाजार में हर किसी के साथ ऐसा व्यवहार करते हैं जैसे कि वे पहले से ही खरीदने के लिए उत्सुक हैं।

न शराब पीना, न खाना-पीना... कुछ भी नहीं! वे ऐसा कर रहे हैं जैसे किसी बार में जाकर किसी अजनबी से शादी का प्रस्ताव रखना!

जैसा कि पहले ही चर्चा की जा चुकी है, अजनबियों को उच्च भुगतान वाले ग्राहक बनाने के लिए हमें एक सिद्ध प्रक्रिया का पालन करना होगा; और इस प्रक्रिया का अगला चरण उन्हें 'ऑप्ट-इन' के लिए राजी करना है।

जी हां, ऑप्ट-इन पेज का एकमात्र उद्देश्य यही है: लोगों से अपना संपर्क विवरण प्राप्त करना, बदले में आप जो कुछ भी 'बेच रहे हैं', वह आम तौर पर एक HVCO है।

उद्धरण चिह्नों में 'बेचना' कोई टाइपो नहीं है। मैं 'बेचना' शब्द का उपयोग करता हूँ, भले ही आप इसे मुफ़्त में दे रहे हों। क्यों? खैर, यह आपके और आपके संभावित ग्राहक के बीच होने वाला पहला लेन-देन है । हालाँकि पैसे का कोई आदान-प्रदान नहीं हो सकता है, लेकिन जिस मुद्रा में वे इस जानकारी के लिए भुगतान कर रहे हैं, उसमें उनका नाम और ईमेल पता शामिल है। और आपको उन्हें प्रभावित करना चाहिए। यदि आप उन्हें केवल एक घटिया प्रचार रिपोर्ट थमा रहे हैं कि आपके उत्पाद और सेवाएँ कितनी बढ़िया हैं, तो आप उनका सारा भरोसा खो देंगे और शुरू से ही मुश्किलों में घिर जाएँगे।

सिर्फ़ इसलिए कि आप अपनी मुफ़्त रिपोर्ट के लिए पैसे नहीं ले रहे हैं, इसका मतलब यह नहीं है कि आपको इसे उस तरह की गुणवत्ता वाला नहीं बनाना चाहिए जिसके लिए कोई व्यक्ति खुशी-खुशी पैसे चुकाएगा। आप अपने ऑप्ट-इन पेज पर जो जानकारी दे रहे हैं, वह इतनी अच्छी होनी चाहिए कि आपके संभावित ग्राहक यह कहें, 'अगर वे ऐसी जानकारी दे रहे हैं तो

Machine Translated by Google

'मुफ्त में मूल्यवान सामग्री प्राप्त करने के लिए, कल्पना कीजिए कि उनके सशुल्क उत्पाद और सेवाएं कैसी होंगी!'

तो, आपको ऑप्ट-इन पेज पर ऐसा क्या रखना चाहिए कि वह इतना आकर्षक और इतना अधिक कौतूहल से भरा हो कि वह आगंतुकों को आपके द्वारा दी जा रही पेशकश के बदले में तुरंत अपना संपर्क विवरण देने के लिए मजबूर कर दे?

खैर, अच्छी खबर यह है कि हमने हेलो रणनीति को पूरा करके और आपके बाजार की सबसे गहरी पीड़ा, भय, आशाओं और सपनों को उजागर करके पहले ही भारी काम कर लिया है। यह वह जगह है जहाँ आप इस जानकारी का उपयोग अपने संभावित ग्राहकों के हॉट बटन को हिट करने के लिए कर सकते हैं ताकि उन्हें आपके HVCO के लिए ऑप्ट-इन करने के लिए प्रेरित किया जा सके।

एक ब्लॉग बनाने के लिए आपको जो कुछ भी चाहिए किलर ऑप्ट-इन पेज

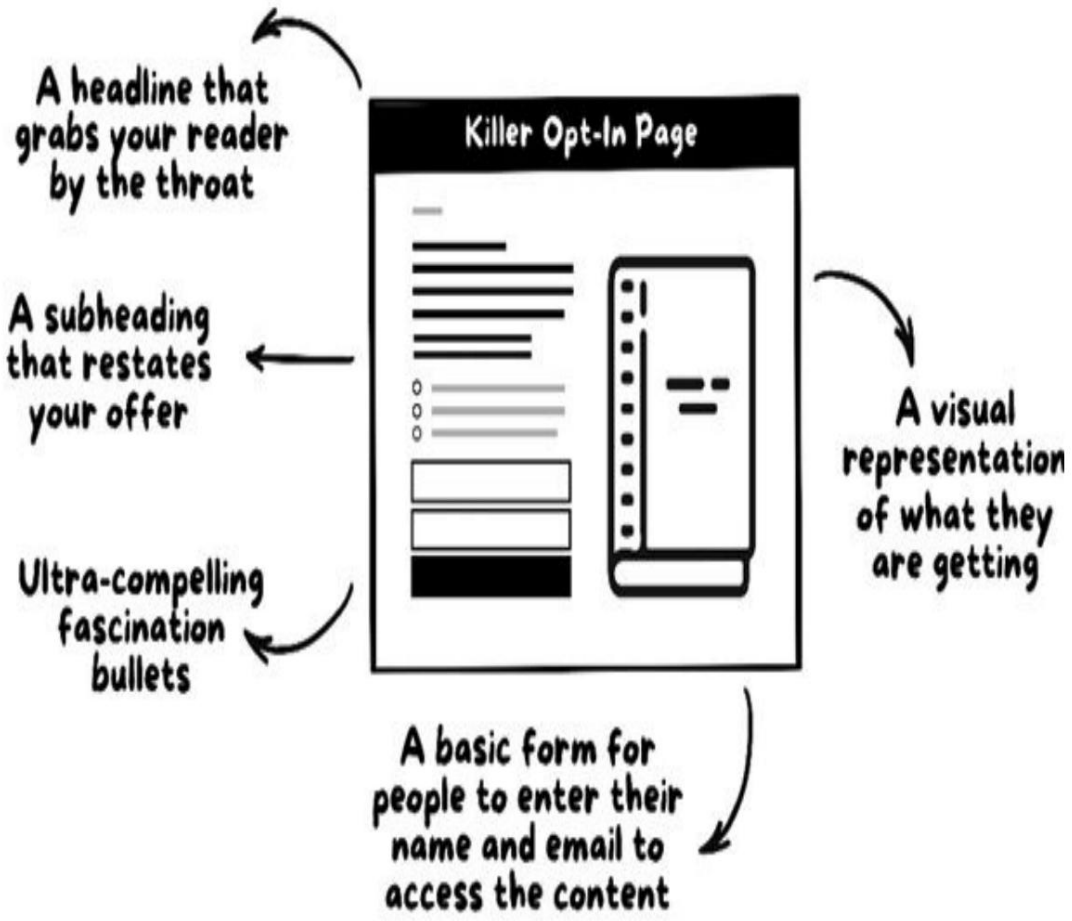
अपना ऑप्ट-इन पेज बनाते समय, आपको इन तत्वों को शामिल करना चाहिए:

- एक ऐसा शीर्षक जो आपके पाठक को अपनी ओर आकर्षित कर ले।
- एक उपशीर्षक जो आपके प्रस्ताव और उन्हें क्या मिल रहा है, को पुनः बताता है।
- अति-सम्मोहक आकर्षण बुलेट्स: संक्षिप्त और प्रभावशाली व्याख्या कि किस प्रकार विषय-वस्तु आपके संभावित ग्राहक की मदद करेगी तथा यह सुनिश्चित करेगी कि वे जिज्ञासा से भरे हुए हैं।

- उन्हें क्या मिल रहा है इसका एक दृश्य प्रतिनिधित्व - एक निःशुल्क रिपोर्ट, चीट शीट, आदि।

- लोगों के लिए एक बुनियादी फॉर्म जिसमें उन्हें अपना नाम और ईमेल दर्ज करके वेबसाइट तक पहुंचना होता है।
  सामग्री।

Machine Translated by Google



ऑप्ट-इन हेडलाइन

शीर्षक को आपके पाठक की नज़रों को स्क्रीन पर खींचना चाहिए और उन्हें एक विशिष्ट, स्पष्ट लाभ का वादा करना चाहिए। अपने संभावित ग्राहक के लिए एक विशिष्ट समस्या को हल करने पर ध्यान केंद्रित करें। यदि यह बहुत अस्पष्ट है तो यह आपके संभावित ग्राहक को पानी की तरह प्रभावित करेगा। इसे आपके संभावित ग्राहक की सटीक ज़रूरतों पर ध्यान केंद्रित करना चाहिए और फिर उनकी समस्या का तत्काल समाधान पेश करना चाहिए।

जब आप ऑप्ट-इन कॉपी लिख रहे हों, तो आपको इसके पीछे ऊर्जा रखनी होगी। आवाज़ बढ़ाएँ और इसे चरम सीमा तक ले जाएँ। क्यों?

ऑनलाइन ब्राउज़ करने वाले लोग मूल रूप से नींद में चलने वाले ज़ॉम्बी हैं। वे तब तक एक साइट से दूसरी साइट पर घूमते रहते हैं जब तक उन्हें कुछ ऐसा नहीं मिल जाता जो उन्हें प्रभावित करता है। आपकी कॉपी बिजली की गड़गड़ाहट की तरह होनी चाहिए जो उनके शरीर से होकर गुज़रती है और
उन्हें नींद से चौंका कर जगा देता है।

Machine Translated by Google

ऐसा करने के लिए आपको वॉल्यूम को पूरी तरह बढ़ाना होगा।

शीर्षक सूत्र:

अंत में! [वांछित परिणाम] कैसे प्राप्त करें, [विशिष्ट समय सीमा] में [चीज जिससे वे सबसे अधिक डरते हैं] के बिना - गारंटी।

'[समस्या]? मेरा [समाधान] और [परिणाम] प्राप्त करें'

यदि आप एक अनूठी हेडलाइन के साथ आने के लिए संघर्ष कर रहे हैं, तो यह छोटा पिल्ला हर बार एक इलाज काम करता है। गारंटी।

ऑप्ट-इन उपशीर्षक

उपशीर्षक केवल आपके प्रस्ताव और उन्हें विशेष रूप से क्या मिल रहा है, को दोहराता है, जैसे कि: '26-पृष्ठों वाली पैलियो कुकबुक जिसमें 16 स्वादिष्ट पैलियो-अनुकूल व्यंजन शामिल हैं जिन्हें आप 20 मिनट से कम समय में बना सकते हैं, साथ ही सुंदर उच्च-रिज़ॉल्यूशन चित्र भी हैं।'

इसके बाद इसमें यह बताया जाना चाहिए कि इसे कैसे वितरित किया जाएगा, तथा इसमें कोई प्रश्न नहीं छोड़ा जाना चाहिए, जैसे: 'बस नीचे अपना ईमेल पता दर्ज करें और एक पीडीएफ प्रति तुरंत आपके इनबॉक्स में भेज दी जाएगी।'

अल्ट्रा-सम्मोहक मोहक गोलियां

बुलेट कॉपी या आकर्षण बुलेट, लुभावनी टीज़र जानकारी के छोटे-छोटे टुकड़े होते हैं, जो पाठक को आकर्षित करते हैं तथा लाभ की पेशकश या संकेत देते हैं।
वे आपके संभावित ग्राहक की जिज्ञासा को बढ़ाने और ऑप्ट-इन न करना लगभग असंभव बनाने के लिए डिज़ाइन किए गए हैं। यह वह चीज़ है जो आपके संभावित ग्राहक को अंतिम धक्का दे सकती है जो उसे आगे बढ़ने के लिए आवश्यक है।

आपकी गोलियों की प्रभावशीलता पर प्रभाव डालने वाली प्रमुख चीज़ क्या है?

यह जिज्ञासा है.

प्रसिद्ध अमेरिकी विज्ञापन अग्रणी क्लाउड हॉपकिंस ने कहा था, 'जिज्ञासा सबसे मजबूत मानवीय प्रेरणाओं में से एक है।'

इसलिए संभावित ग्राहकों को स्पष्ट लाभ देने के बजाय, आप ऐसी बुलेट कॉपी बनाना चाहेंगे जो संभावित ग्राहकों को चिढ़ाए, उत्तेजित करे और लुभाए - उनकी जिज्ञासा को लगभग असहनीय स्तर तक बढ़ा दे, और फिर उन्हें संतुष्ट करने के लिए आमंत्रित करे।

Machine Translated by Google

निःशुल्क जिज्ञासा, बस इसमें शामिल होने से।

बेहतरीन रोचक कहानियाँ लिखना एक कला है जिसके लिए एक बेहतरीन नज़र, अच्छी तरह से विकसित कौशल और जबरदस्त रचनात्मकता की ज़रूरत होती है। यह एक ऐसा प्रयास है जिसमें महारत हासिल करने में सालों लग सकते हैं।

इस कठिन कार्य को आसान बनाने के लिए, मैंने कुछ ही मिनटों में आकर्षक बुलेट कॉपी लिखने के लिए अपने आकर्षक बुलेट कॉपी फार्मूले को शामिल किया है।

मोह बुलेट कॉपी सूत्र

बिना Y के X कैसे करें: 'बिना एक भी सिट-अप किए वॉशबोर्ड एब्स कैसे पाएं'। 'स्पीड डेटिंग या बार में घूमने के बिना सिंगल पुरुषों से कैसे मिलें'। 'बिना पैसे लगाए रियल एस्टेट में निवेश कैसे करें'।

आपको X की ज़रूरत है, है न? गलत! किसी आम धारणा को संबोधित करें और फिर उसके खिलाफ़ बात करके लोगों में भारी जिज्ञासा पैदा करें। 'दिन में 3 लीटर पानी पीना सेहत के लिए अच्छा है, है न? गलत!' 'पानी पीने से 20 गुना ज़्यादा हाइड्रेटेड रहने के लिए आप जो सबसे

पहली चीज़ कर सकते हैं, उसे खोजें'। इससे लोगों में भारी जिज्ञासा पैदा होती है।

X तरीके से Y: यह सबसे क्लासिक है, 'मेलबर्न में सिंगल महिलाओं से मिलने के पाँच तरीके'। क्लासिक, सीधी-सादी कॉपी।

Y कहां खोजें: 'ऑनलाइन सबसे अधिक लालची अतिसक्रिय खरीददार कहां खोजें'।

एक्स को कैसे खत्म करें: 'जोड़ों के दर्द को हमेशा के लिए कैसे रोकें'। 'टैक्स में एक भी पैसा कभी न चुकाने का तरीका'।

आपको क्या कभी नहीं करना चाहिए: यह एक बढ़िया बात है, क्योंकि लोग यह जानने के लिए अधिक बाध्य होते हैं कि उन्हें क्या नहीं करना चाहिए, बजाय इसके कि उन्हें क्या करना चाहिए। हानि (दर्द) का डर प्राप्ति (खुशी) के डर से अधिक होता है।

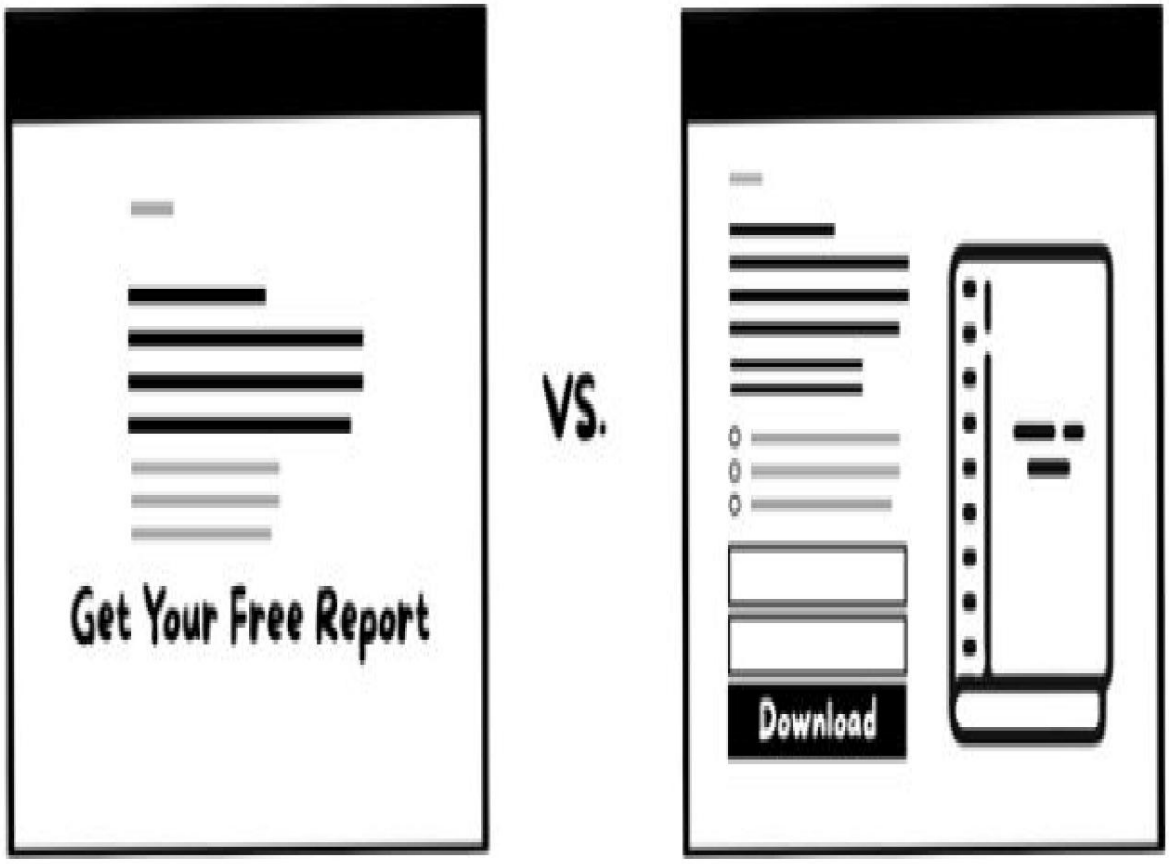
'पहली डेट पर आपको किसी महिला से क्या नहीं कहना चाहिए'। 'किसी संभावित व्यक्ति का दिल जीतने की कोशिश करते समय आपको क्या नहीं करना चाहिए'।

एक्स [निराशा] को अलविदा कहें: 'कैलोरी गिनने और घंटों तक चलने वाले कार्डियो सेशन को अलविदा कहें।'

Machine Translated by Google

Y के बारे में सच्चाई: 'मछली के तेल के बारे में गंदा सच सामने आया'। 'दांतों को ब्रश करने के बाद ही फ्लॉसिंग करने के बारे में सच्चाई'।

क्या आप एक्स गलत कर रहे हैं? (और क्या यह वास्तव में मायने रखता है?) 'क्या आप अपने अंडों को गलत बर्तन में उबाल रहे हैं? (और क्या यह वास्तव में मायने रखता है?)' 'दिखाएँ, न बताएँ': ऑप्ट-इन के मूल्य को दृश्य रूप से प्रस्तुत करें

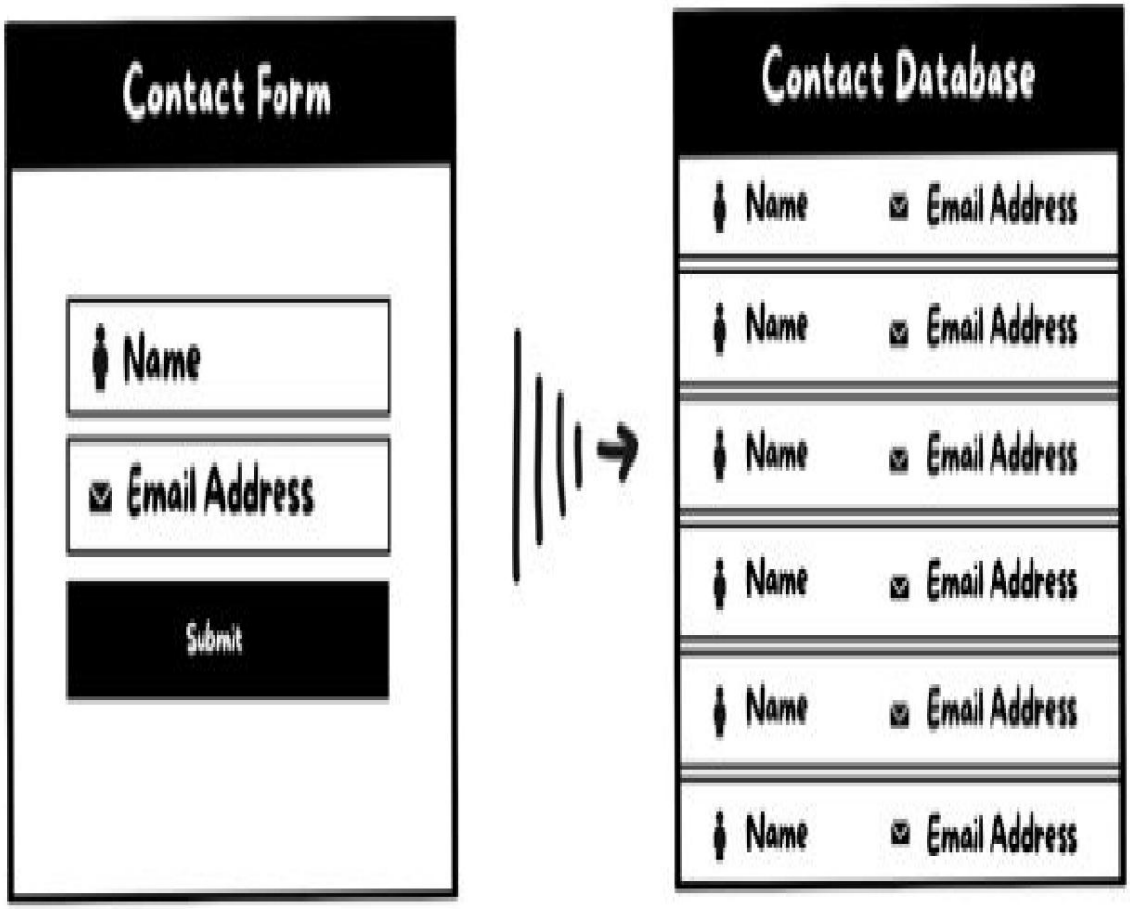


अपने संभावित ग्राहकों को केवल यह बता देना पर्याप्त नहीं है कि उन्हें क्या मिलने वाला है।
आपको उन्हें दिखाने की ज़रूरत है , और इसे पॉलिश करना है ताकि माना जाने वाला मूल्य बहुत अधिक हो। जिस तरह से एक ऑनलाइन शॉपर उच्च-रिज़ॉल्यूशन वाली छवियों को देखे बिना ऑनलाइन कुछ नहीं खरीदेगा, वैसे ही आपके संभावित ग्राहक बिना देखे कि उन्हें क्या मिल रहा है, अपना संपर्क विवरण देने में अनिच्छुक होंगे।

अगर यह एक निःशुल्क रिपोर्ट या ईबुक है, तो उन्हें एक भौतिक पुस्तक या ब्रोशर मॉक-अप दिखाएं। अगर यह एक चीट शीट है, तो उन्हें दिखाएँ कि उन्हें कितने पृष्ठ मिल रहे हैं।

Machine Translated by Google

उनका नाम और ईमेल पता एकत्रित करें



उनसे मत पूछिए , बल्कि उन्हें बताइए कि वे अपना संपर्क विवरण कहां डालें, ताकि बदले में उन्हें वह आकर्षक विषय-वस्तु मिल सके जो आप दे रहे हैं।

आप जितनी कम जानकारी मांगेंगे, आपके ऑप्ट-इन पेज पर रूपांतरण दर उतनी ही अधिक होगी। मेरा सुझाव है कि केवल दो डेटा एकत्र करें: उनका नाम और ईमेल पता। हम केवल यह कोशिश कर रहे हैं कि हमारे संभावित ग्राहक अपना हाथ उठाएं और खुद को इस रूप में पहचानें कि वे जो हम बेच रहे हैं उसमें रुचि रखते हैं। फिर हम समय के साथ इन संभावित ग्राहकों को पोषित करने के लिए ईमेल ऑटोमेशन का उपयोग करेंगे।

Machine Translated by Google

यहां कुछ वास्तविक जीवन के उदाहरण दिए गए हैं:

सूचना:

- यह स्पष्ट है कि यह प्रस्ताव उन लोगों के लिए है जो चाइल्डकैअर की तलाश में हैं
  केंद्र।
- संख्याओं का उपयोग.
- इस बाजार में सबसे ज़्यादा पूछे जाने वाले सवालों के जवाब: मेरा बच्चा चाइल्डकेयर सेंटर में कैसे फिट होगा? मुझे चाइल्डकेयर सेंटर में क्या देखना चाहिए?

Machine Translated by Google

सूचना:

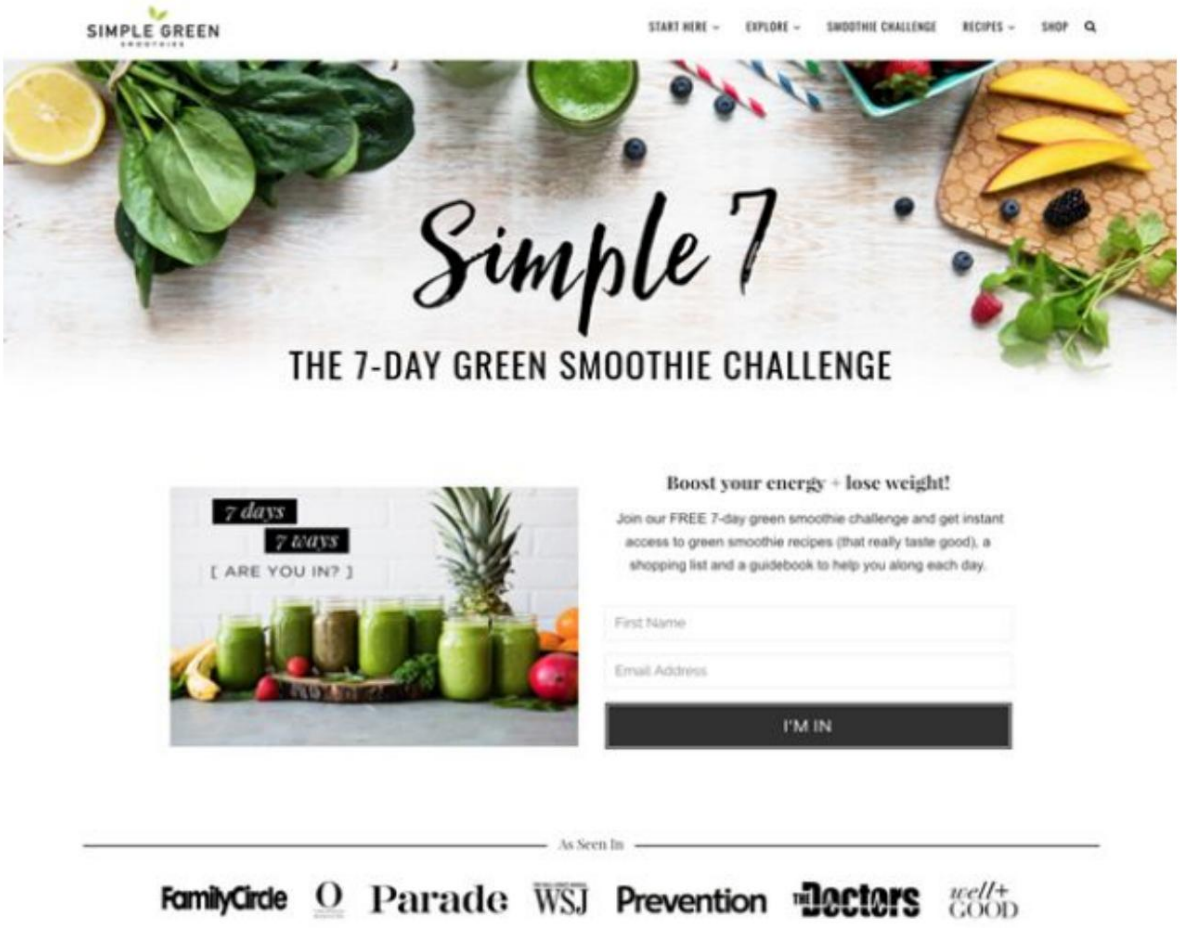
- यह बिल्कुल स्पष्ट है कि यह प्रस्ताव उन लोगों के लिए है जो पुनर्वित्त की तलाश में हैं।
- संख्याओं का उपयोग.
- इस बाजार में सबसे महत्वपूर्ण प्रश्नों के उत्तर: मैं अपने घर का सर्वोत्तम पुनर्वित्त कैसे कर सकता हूँ? मुझे क्या देखना चाहिए?

Machine Translated by Google

सूचना:

- यह बात बिल्कुल स्पष्ट है कि यह उन लोगों के लिए है जो वित्तीय योजनाकार की तलाश में हैं।
- संख्याओं का उपयोग.
- इस बाजार में सबसे महत्वपूर्ण सवालों के जवाब: मैं एक अच्छा वित्तीय योजनाकार कैसे ढूंढूं? मुझे किन बातों पर ध्यान देना चाहिए?

Machine Translated by Google



सूचना:

- यह बात बिल्कुल स्पष्ट है कि इसका उद्देश्य उन लोगों को लक्षित करना है जो अधिक स्वस्थ रहना चाहते हैं, और इसका तरीका है हरी स्मूदी का सेवन।
- संख्याओं का उपयोग.
- बाजार में सबसे ज़्यादा पूछे जाने वाले सवालों के जवाब: मैं कैसे स्वस्थ रहूँ? मैं कैसे स्वादिष्ट और अलग-अलग ग्रीन स्मूदी बनाऊँ?

Machine Translated by Google

सूचना:

- यह प्रस्ताव उन विवाहित लोगों के लिए है जो तलाक नहीं लेना चाहते।

- संख्याओं का उपयोग.
- बाजार में सबसे प्रमुख प्रश्नों के उत्तर: मैं तलाक से कैसे बचूं?
  मैं अपनी शादी को कैसे बेहतर बना सकता हूँ?

Machine Translated by Google

पालन करें

अब हमने आपके बाजार के सबसे बड़े प्रतिशत को आकर्षित करने के लिए एक HVCO का उपयोग किया है और हमारे ऑप्ट-इन पृष्ठ के माध्यम से उनके संपर्क विवरण एकत्र किए हैं, अब हमारे पास ईमेल के माध्यम से इन संभावनाओं का अनुसरण करने और उन्हें बढ़ावा देने और उन्हें प्रस्ताव देने की क्षमता है (यही वह जगह है जहां अधिकांश बिक्री की जाएगी)।

लेकिन अभी, हमारे पास 'अति-सक्रिय खरीदारों' को आकर्षित करने का अवसर है - उन्हें इतना अच्छा प्रस्ताव देकर कि वे मना न कर सकें - इसके लिए गॉडफादर रणनीति नामक तकनीक का उपयोग किया जा रहा है, जिसके बारे में हम अगले अध्याय में चर्चा करेंगे।

देखिए, जब कोई संभावित ग्राहक आपका HVCO डाउनलोड कर लेगा, तो उसे स्वचालित रूप से धन्यवाद पृष्ठ पर भेज दिया जाएगा, जिसका उपयोग हम आपके गॉडफादर ऑफर के लिए लैंडिंग पृष्ठ के रूप में करेंगे।

Machine Translated by Google

चरण 4:

गॉडफादर रणनीति

Machine Translated by Google

टी यह सबसे शक्तिशाली, सबसे प्रभावी और सबसे अधिक लाभदायक है।
सृजन की सबसे बड़ी रणनीति जो मैंने कभी खोजी है...
यह एक ऐसा रहस्य है जिसे मैं उजागर करने से हिचकिचा रहा हूँ।

निस्संदेह यह सबसे बड़ा रहस्य है जो मैंने बिक्री और विपणन के क्षेत्र में अपने 17 वर्षों के अनुभव में खोजा है।

यह रहस्य इतना शक्तिशाली है कि यह किसी भी बाजार में किसी भी उत्पाद या सेवा को बेचने वाले लगभग किसी भी बिक्री संदेश के लाभ को तुरन्त दोगुना या तिगुना कर देता है।

यह आपके सबसे कमजोर और सबसे लाभहीन यातायात स्रोतों को आपके सबसे अधिक भूखे और 'खरीदने के लिए उत्सुक' ग्राहकों के निजी नेटवर्क में बदल सकता है।

यह मेरा गुप्त हथियार है। और इसने मुझे कई बाज़ारों में कई उद्योगों पर आक्रमण करने और उन पर विजय प्राप्त करने तथा बहुत अधिक स्थापित प्रतिस्पर्धियों को धूल में मिलाकर हवा में बिखरने की अनुमति दी है।

यह गॉडफादर रणनीति है:

अपने संभावित ग्राहकों को एक ऐसा प्रस्ताव दीजिए जो उन्हें पसंद आए मना नहीं कर सकते

सरल है, है ना?

एक 'प्रस्ताव' में दो चीजें शामिल होती हैं:

- जब आपके संभावित ग्राहक आपकी मार्केटिंग पर प्रतिक्रिया देते हैं तो वे क्या चाहते हैं।
- इसे पाने के लिए उन्हें क्या करना होगा?

और यहीं पर 99% व्यवसाय गलत हो जाते हैं। वे लीड उत्पन्न करते हैं, या, अगर उनका दिमाग सही है, तो वे एक निःशुल्क रिपोर्ट प्रदान करते हैं। फिर वे आश्चर्यचकित हो जाते हैं जब लोग क्रेडिट कार्ड लहराते हुए दरवाजे पर नहीं आते हैं, या अपना बटुआ निकालकर तुरंत खरीदारी नहीं करते हैं। और ऐसा इसलिए होता है क्योंकि वे अपने संभावित ग्राहकों को किसी आकर्षक प्रस्ताव से प्रेरित नहीं कर रहे होते हैं।

Machine Translated by Google

जिन व्यवसायों से मैं सलाह लेता हूँ, उनमें से 1% से भी कम के पास मेरे साथ काम करने से पहले यह अधिकार होता है। उनके पास किसी अनूठे प्रस्ताव जैसा कुछ नहीं होता। इसके बजाय, वे अनूठे प्रस्तावों का उपयोग कर रहे हैं और आश्चर्य करते हैं कि उनका व्यवसाय क्यों अटका हुआ है।

गॉडफ़ादर रणनीति का मतलब है हिम्मत से एक अनूठा प्रस्ताव देना। इसमें कुछ बड़े दावे और कुछ बड़े वादे करने होते हैं। इसमें एक ऐसा प्रस्ताव रखना होता है जो इतना शानदार हो कि आपत्तियों को दूर कर दे और आपके और बिक्री के बीच किसी भी तरह के टकराव को खत्म कर दे... और... आपके संभावित ग्राहकों को खरीदने के लिए मजबूर कर दे ।

दुख की बात है कि मैं हमेशा यही देखता हूँ कि ज़्यादातर व्यापारी कमज़ोर स्थिति में शुरुआत करते हैं। उनके वादे कमज़ोर और कमज़ोर होते हैं।

इनमें किसी आकर्षक प्रस्ताव की झलक नहीं दिखती। इसके बजाय इनमें एक नपुंसक प्रस्ताव होता है जो कुछ इस तरह दिखता है: 'हमारी सेवा का उपयोग करें और हो सकता है कि आपको दूर के भविष्य में किसी तरह का लाभ मिले।' या, 'यह निःशुल्क रिपोर्ट डाउनलोड करें और हम आपको बताएंगे कि हमारे उत्पाद और सेवाएँ कितनी बढ़िया हैं।'

ये भयानक, कमजोर और कमजोर ऑफर ऑनलाइन बाजारों में व्याप्त प्रतिस्पर्धात्मक तूफानी हवाओं का सामना करने के लिए पर्याप्त नहीं हैं।

यहां बताया गया है कि आप किस प्रकार एक ऐसा आकर्षक प्रस्ताव तैयार करते हैं जो आपके संभावित ग्राहकों को रोक देता है, उनका ध्यान आकर्षित करता है और व्यावहारिक रूप से उन्हें खरीदने के लिए मजबूर करता है।

एक कप कॉफी या चाय लें और आराम से बैठ जाएं। क्योंकि जब तक आपके ऑफर पहले से ही उन हजारों व्यवसायों से बिल्कुल अलग नहीं हैं जिन्हें मैंने देखा है, हम आपकी अंतिम पंक्ति में बड़ी रकम जोड़ने वाले हैं।

एक अटूट नियम

मार्केटिंग जो सुनिश्चित कर सकती है कि आपका सफलता

पुराने दिनों में, व्यापारी और ग्राहक आपस में ही अधिकांश खरीदारी कर लेते थे।

Machine Translated by Google

शहर के चौराहे पर दोनों पक्षों के बीच आमना-सामना हुआ। व्यापारी ने अपने प्रस्ताव जोर से बताए, खरीदार ने सबसे अच्छी कीमत के लिए मोल-भाव किया, और व्यापारी से कुछ अतिरिक्त देकर या कीमत में छूट देकर सौदे को और भी बेहतर बनाने के लिए कहा।

बेशक, बड़े पैमाने पर मार्केटिंग के आगमन ने यह सब बदल दिया। आज, डिजिटल उपभोक्ता इस बात के आदी हो गए हैं कि उन्हें आपकी मांग पर सबसे अच्छा ऑफर पेश किया जाता है, जिसमें बहुत कम या कोई मानवीय संपर्क नहीं होता।

चीजें अविश्वसनीय रूप से खंडित हो गई हैं।

हर गुजरते दिन के साथ, हमारे संभावित ग्राहकों को और भी अधिक आश्चर्यजनक ऑफर मिल रहे हैं - विशेष रूप से इंटरनेट पर।

तो इस प्रक्रिया का पहला चरण यह है:

जो लोग खरीदना चाहते हैं उसे बेचें

यह बात प्राथमिक लग सकती है, लेकिन आप विश्वास नहीं करेंगे कि कितने सारे तथाकथित बुद्धिमान, विश्वविद्यालय-शिक्षित व्यवसायी लोग इसे नहीं समझते हैं।

वे सबसे पहले यह देखते हैं कि वे क्या खरीदना चाहते हैं, न कि अपने बाजार को।

वे अपने बाज़ार की इच्छाओं के विरुद्ध तैरते हैं और अपने हितों को ध्यान में रखते हुए शुरुआत करते हैं। वे पूछते हैं, 'मैं क्या खरीदना चाहूँगा? मेरे लिए क्या बेचना सुविधाजनक है? मुझे कौन सी चीज़ अच्छी लगती है या कौन सी सेवा?'

वे यह नहीं पूछते कि, 'बाजार किस चीज के लिए भूखा है?' एक बार जब आप

हेलो रणनीति का उपयोग करके अपना शोध कर लेते हैं और यह पता लगा लेते हैं कि लोग वास्तव में आपके बाजार में क्या चाहते हैं, तो उन्हें वही बेचें!

ध्यान रखें कि कभी-कभी आपके पास गलत समय पर सही भीड़ हो सकती है। आप दुनिया के सबसे बेहतरीन हैमबर्गर पेश कर सकते हैं, लेकिन अगर आप उन हैमबर्गर को ऐसी भीड़ को बेचने की कोशिश कर रहे हैं, जिसने अभी-अभी सात-कोर्स का स्वादिष्ट भोजन खाया है, तो आपके पास ज़्यादा ग्राहक नहीं होंगे।

यदि इस प्रक्रिया के माध्यम से आपको पता चलता है कि आप जो बेच रहे हैं वह वास्तव में नहीं है

Machine Translated by Google

आपके बाज़ार को जिस चीज़ की ज़रूरत है, उसे सुअर पर लिपस्टिक लगाने की कोशिश न करें। यानी, आप जो बेच रहे हैं उसे इस तरह से पेश करने की कोशिश न करें कि वह वही हो जो वे चाहते हैं और खुद को या अपने बाज़ार को मूर्ख बनाने की कोशिश न करें।

तर्क करने या खुद को यह समझाने की कोशिश न करें कि आप जो बेच रहे हैं वह 'काफी अच्छा' है।

सिर्फ़ इतना ही काफी नहीं है। अपने व्यवसाय को अपने बाज़ार की सबसे ज़्यादा ज़रूरतों के हिसाब से ढालने के लिए बस वही करें जो ज़रूरी है। कर्मचारियों को निकाल दें, विभागों से छुटकारा पा लें, अपने बचे हुए स्टॉक को फ़ायर सेल में बेच दें। जो भी हो, करें। मरे हुए घोड़े को मत पीटें।

अल्पकालिक कठिनाई, हानि या असुविधा को सहन करने से आप दीर्घकालिक अत्यधिक पीड़ा से बच जाएंगे।

अधिकांश व्यवसाय मालिक और उद्यमी किसी उत्पाद या सेवा को विकसित करने में हजारों डॉलर खर्च कर देते हैं, इससे पहले कि वे गहन बाजार अनुसंधान करें या अपना प्रस्ताव या बिक्री संदेश तैयार करें।

इसके बाद वे अपने विक्रय प्रस्ताव को इस प्रकार ढालने का प्रयास करते हैं कि उनका उत्पाद और सेवा वास्तव में क्या कर सकती है, इस दावे या वादे या उस लाभ को हटा देते हैं, और अन्ततः विक्रय संदेश को शुरू से ही निष्प्रभावी कर देते हैं।

इस पर काम करने का सही तरीका यह है कि आप उत्पाद और सेवा बनाने से पहले ही अपना बिक्री संदेश लिख लें । सबसे बड़े दावे करें, बाज़ार को वह दें जिसकी उन्हें तलाश है, अपने बाज़ार के लिए सपनों को सच करने वाला अनुभव बनाएँ। और फिर, और केवल उसके बाद ही, उस उत्पाद या सेवा को विकसित करना शुरू करें ताकि उसे पूरा किया जा सके।

आगे बढ़ते हुए: एक बार जब आप जान जाते हैं कि आपका बाजार किस चीज के लिए तरस रहा है, तो आप अपने उत्पाद या सेवा को लेते हैं और उसे एक आकर्षक प्रस्ताव में ढाल देते हैं... एक ऐसा प्रस्ताव जिसे वे अस्वीकार नहीं कर सकते।

इसे आप इस प्रकार कर सकते हैं।

एक विवरण पत्रक बनाएं: विशेषताएं और

Machine Translated by Google

फ़ायदे

सबसे पहले, उस उत्पाद या सेवा के बारे में एक 'विवरण पत्रक' बनाएं जिसे आप बेचना चाहते हैं।
इस शीट पर आपके पास दो कॉलम होने चाहिए, कॉलम एक का शीर्षक 'विशेषताएं' होना चाहिए और यहीं पर आप जो बेच रहे हैं उसकी विशेषताओं की पूरी सूची सूचीबद्ध करें।

दूसरे कॉलम का शीर्षक 'लाभ' होना चाहिए। यह वह कॉलम है जहाँ आप सभी सुविधाओं को संबंधित लाभों में परिवर्तित करते हैं।

सिर्फ़ इसलिए इसके महत्व को नज़रअंदाज़ न करें क्योंकि यह आसान लगता है। हालाँकि यह सुनने में बहुत आसान लग सकता है, लेकिन अगर आप इस अभ्यास को सही तरीके से करते हैं और अच्छी तरह से रिसर्च करते हैं, तो आपके ऑफ़र लगभग खुद ही लिख दिए जाएँगे।

महत्वपूर्ण: कृपया सुनिश्चित करें कि आप इस पर बहुत समय लगाएं। इस पर वास्तव में मेहनत करें। अधिकांश शौकिया विपणक और नौसिखिए कॉपीराइटर यह कदम बिल्कुल नहीं उठाते हैं, और यहां तक कि अधिकांश 'शीर्ष' कॉपीराइटर भी इस पर पर्याप्त समय नहीं लगाते हैं।

आपको अपनी बेची जा रही वस्तु के बारे में प्रत्येक विशेषता को सूचीबद्ध करना चाहिए जिसके बारे में आप सोच सकते हैं।

एक बार जब आप यह चरण पूरा कर लें और आपकी विवरण शीट यथासंभव व्यापक हो जाए, तो हम भाग दो के लिए तैयार हैं, जिसमें लाभ सूची लिखनी है।

यहाँ हम अपनी डिटेल शीट पर जाते हैं और जहाँ भी संभव हो, हम प्रत्येक विशेषता को उसके संगत लाभ में बदल देते हैं। तो सबसे पहले, आइए विशेषता और लाभ के बीच के अंतर को स्पष्ट कर लें। विशेषता बस एक विवरण या विशिष्टता है। जैसे कि आपका गद्दा लेटेक्स से बना है, या यह कॉटन स्लीव में आता है।

लाभ यह है कि आपका उत्पाद खरीदार के लिए क्या करेगा। मान लीजिए कि आपके बिस्तर पर गद्दा उच्च श्रेणी के प्राकृतिक प्रमाणित लेटेक्स से बना है। यह एक विशेषता है। यह तथ्य लाभों में तब्दील हो सकता है जिसमें यह आपके शरीर के लिए एकदम सही आराम के लिए खुद को ढाल लेता है, और यह बेचैन व्यक्ति की हरकतों को अवशोषित कर लेता है।

Machine Translated by Google

इससे साथी को आराम मिलता है और नींद भी अच्छी आती है।

लेकिन इसके और भी ज़्यादा फ़ायदे हो सकते हैं! उच्च-श्रेणी के प्राकृतिक प्रमाणित लेटेक्स की बदौलत, आप ज़्यादा अच्छी नींद सो पाएँगे, तरोताज़ा होकर जागेंगे, काम के दौरान दिन में बेहतर प्रदर्शन करेंगे, मनचाही पदोन्नति पाएँगे, ज़्यादा पैसे कमाएँगे और अच्छे पड़ोस में बड़े घर में जा पाएँगे।

यह सब इसलिए क्योंकि आपने सही गद्दा खरीदा है।

यहां कुछ और उदाहरण दिए गए हैं कि कैसे तथ्य और विशेषताएं लाभ में परिवर्तित हो सकती हैं:

Machine Translated by Google

विशेषता	फ़ायदा
• उच्च-ग्रेड प्राकृतिक प्रमाणित लेटेक्स	• कंधे और कूल्हे पर दबाव कम करता है • अच्छा वेंटिलेशन • एलर्जी-मुक्त गुण • बेहतर रक्त परिसंचरण की अनुमति देता है • दबाव से राहत प्रदान करता है
• 100% ऑर्गेनिक बांस कपास शीट्स	• टिकाऊ और लंबे समय तक चलने वाला (आपके पैसे बचाएगा)
• सांस लेने योग्य सामग्री से बना	• गर्मियों में आपको ठंडा और सर्दियों में गर्म रखें

यदि आप यह प्रक्रिया सही ढंग से करते हैं तो आपके पास सुविधाओं और संबंधित लाभों के कई पृष्ठ होंगे।

अपना प्रस्ताव बनाएं

इसके बाद, अपने प्रस्ताव के बारे में सोचना शुरू करें। आपका प्रस्ताव आपका मूल व्यवसाय प्रस्ताव है, और आपकी संपूर्ण बिक्री में यह अब तक का सबसे महत्वपूर्ण तत्व है
संदेश।

प्रस्ताव की मूल बातें

आप क्या बेच रहे हैं?

इसकी कीमत कितनी होती है? _____

इस प्रस्ताव पर तत्काल कार्रवाई कौन करेगा? _____

आप इसका दावा कैसे करेंगे/खरीदेंगे? _____

सबसे पहले, अपने वकील के बारे में भूल जाइए। अपने उद्योग के नियमों और उस सब चीज़ों के बारे में अभी के लिए भूल जाइए। मैं चाहता हूँ कि आप सोचें कि अगर आपके पास जादू की छड़ी होती और कोई नियम या सीमाएँ नहीं होतीं तो आप क्या वादा या प्रस्ताव देते

Machine Translated by Google

आप क्या कह सकते हैं, आप क्या वादा कर सकते हैं, और आपके प्रस्ताव में क्या हो सकता है।

भले ही यह आपकी पूरी सेवा न हो, भले ही यह आपके मुख्य उत्पाद या सेवा का एक छोटा सा हिस्सा हो, आप संभावित ग्राहकों को क्या दे सकते हैं जिससे उन्हें तुरंत कुछ परिणाम मिलें? इसके साथ रचनात्मक बनें। वास्तव में सोचें कि आपका सबसे अच्छा प्रस्ताव क्या हो सकता है।

मैं चाहता हूँ कि आप सबसे शक्तिशाली प्रस्ताव लेकर आएं जिसे आप लिखित रूप में प्रस्तुत कर सकें। यह कुछ पंक्तियों से ज़्यादा नहीं होना चाहिए। जब आप ऐसा कर रहे हों, तो यह याद रखना बहुत ज़रूरी है कि इस कागज़ के टुकड़े को शुरुआत में आपके अलावा कोई नहीं देखेगा। यह वास्तव में आपको शीर्ष पर जाने और पूरी तरह से आगे बढ़ने का अवसर देता है। हम ऐसा चाहते हैं।

इसे अपमानजनक बनाओ.

अब जब यह कागज़ पर आ गया है, तो इसे वापस उस चीज़ पर लाना शुरू करें जिसे आप वास्तव में समर्थन दे सकते हैं और जिस पर आप झूठे विज्ञापन के लिए मुकदमा नहीं करेंगे। जाहिर है, आपको केवल वही पेश करना है जो आप कर सकते हैं।
अन्यथा, वह वादा उल्टा पड़ जाएगा और आपके लिए सभी प्रकार की परेशानियाँ और समस्याएँ पैदा करेगा। आप वाकई बड़ी शुरुआत करना चाहते हैं, इसे कागज़ पर लिख लें, फिर इसे वापस कुछ ऐसा बना लें जो अनूठा हो लेकिन फिर भी आपको भरोसा हो कि आप इसे पूरा कर सकते हैं।

अनूठे ऑफ़र विस्तृत और विशिष्ट होते हैं। मैं समझाता हूँ। मान लीजिए कि हम ऑनलाइन गद्दे बेच रहे हैं। आइए एक ऐसे फीके ऑफ़र पर नज़र डालें जो मुझे Google पर एक त्वरित खोज करके मिला। (और आम तौर पर, जब हम Google पर खोज करते हैं, तो यह बहुत कम होता है कि लोगों के पास बढ़िया ऑफ़र हों, यही वजह है कि यह कोई आश्चर्य की बात नहीं है कि इतने सारे व्यवसाय विफल हो जाते हैं।) यहाँ वह ऑफ़र है जो मुझे मिला:

'अपना गद्दा ऑनलाइन खरीदें। तेज़ और मुफ़्त डिलीवरी'।

इस प्रस्ताव का पुनः कथन भी किया गया:

'अमेरिकी निर्मित मुफ़्त डिलीवरी के साथ। बेहतर गुणवत्ता के लिए आज ही अपना गद्दा ऑनलाइन खरीदें।' अगर हम इसे इस तरह से कम कर दें: 'अमेरिकी निर्मित गद्दा ऑनलाइन मुफ़्त और तेज़ डिलीवरी के साथ खरीदें', तो ज़्यादातर लोग इसे देख रहे हैं

Machine Translated by Google

सोचेंगे कि यह ठीक है.

लेकिन जब आप जीतने वाले ऑफ़र बनाने के बारे में एक या दो बातें जानते हैं, तो आप समझ जाते हैं कि यह एक बेहद उबाऊ ऑफ़र है। आइए इस अस्पष्ट और कमज़ोर ऑफ़र की तुलना इस स्पेस में जीतने वाले ऑफ़र से करें।

कैस्पर मैट्रेस इन ए बॉक्स स्टार्ट-अप को ही लीजिए। यह उनका ऑफर है: 'अमेरिका का
सबसे बेहतरीन रिव्यू वाला गद्दा, 120 रातों के ट्रायल के लिए, आपके दरवाजे पर मुफ़्त में डिलीवर किया जाएगा।'

यह एक अनूठा प्रस्ताव है जिसने कैस्पर को 29 बिलियन डॉलर के गद्दे उद्योग को हिलाकर रख दिया, जिससे वे एक छोटे से स्टार्ट-अप के रूप में शून्य डॉलर से अपने व्यवसाय के पहले 4 वर्षों में 600 मिलियन डॉलर से अधिक की बिक्री तक पहुँच गए। यह एक अनूठे प्रस्ताव की शक्ति है।

इसमें विशिष्टता है। इसमें जोखिम उलटफेर है। और आप वास्तव में बहुत मजबूत और सम्मोहक गॉडफादर ऑफर के साथ बाजार में जा रहे हैं। यदि आप उच्च गुणवत्ता वाले गद्दे के लिए बाजार में हैं, तो यह एक ऐसा ऑफर है जो आपको अपनी कुर्सी पर बैठने के लिए मजबूर कर देगा। यह आपकी गर्दन के पीछे के बालों को खड़ा कर देगा, और यह मांग करेगा कि आप ध्यान दें।

और ध्यान दें कि उन्होंने ऐसा किया। इस लेखन के समय उनके गद्दे की 45,000 से ज़्यादा समीक्षाएँ हैं, जिनमें से लगभग 30,000 पाँच सितारा हैं। यहाँ एक और उदाहरण है। मान लीजिए कि हम एक गृह निर्माण कंपनी हैं। फिर से, मैंने यह देखने के लिए एक त्वरित Google खोज की है कि लोग उस बाज़ार में किस तरह के ऑफ़र दे रहे हैं। यह करना बहुत ज़रूरी है। आप यह देखना चाहते हैं कि आपका ऑफ़र किस माहौल में प्रतिस्पर्धा करने जा रहा है। इस उदाहरण में, हम Google Ads को देख रहे हैं। यहाँ हम देखते हैं:

'होम बिल्डर्स मेलबर्न। हमारे नवीनतम डिज़ाइन देखें। शानदार डिज़ाइन की एक श्रृंखला से लक्जरी घरों का डिज़ाइन। अभी पूछताछ करें!'

यही उनका 'प्रस्ताव' है। जब हम इसे सीधे शीर्षक में बदलते हैं तो पता चलता है कि यह है: 'शानदार डिज़ाइनों की एक श्रृंखला से आलीशान घरों को डिज़ाइन करना'। ज़्यादातर लोगों को यह बहुत अच्छा लगता है। यही वे करते हैं। वे आलीशान घर डिज़ाइन करते हैं। उनके पास शानदार डिज़ाइनों की एक पूरी श्रृंखला है जिसे आप चुन सकते हैं

Machine Translated by Google

इनमें से चुनें। हालाँकि, फिर से, यह अविश्वसनीय रूप से अस्पष्ट है। यह कायरतापूर्ण है, और इसे अन्य बेकार, नपुंसक प्रस्तावों के समुद्र में अनदेखा कर दिया जाएगा जो शून्य कार्रवाई को उकसाते हैं। एक उपभोक्ता के रूप में, मुझे यह भी नहीं पता कि वे मुझसे इस पर क्या चाहते हैं। लेकिन यह निश्चित रूप से मुझे उत्साहित नहीं करता है।

इसकी तुलना उस प्रस्ताव से करें जो हमने गृह निर्माण स्टार्ट-अप एनसो के लिए बनाया था
घर:

'हम आपका नया घर सिर्फ 30 सप्ताह में बना देंगे या आपको 5,000 डॉलर नकद देंगे।'

हमने यह प्रस्ताव यूं ही नहीं बनाया। हमने अपने शोध (हेलो रणनीति के दौरान) से पाया कि बुटीक लक्जरी घरों का निर्माण करने वाले उपभोक्ताओं के लिए सबसे बड़ी समस्या यह थी कि बिल्डर अक्सर परियोजनाओं को लंबा खींचते हैं और लगातार समय सीमा चूक जाते हैं। और हमने पाया कि बुटीक बिल्डर के साथ नया घर बनाने वाले अधिकांश उपभोक्ता किराए पर रहते हैं, और वे वास्तव में लंबे समय तक किराए पर रहने और अपने घर और जमीन के साथ-साथ अपनी किराये की संपत्ति पर पुनर्भुगतान का दोगुना खर्च नहीं उठा सकते। यही समस्या उन्हें रात भर जागने पर मजबूर करती थी।

इसलिए हमने यह ऑफर बनाया और इसे एनसो होम्स के लिए किए जा रहे सभी डिजिटल मार्केटिंग के केंद्र में रखा। वेबसाइट पर, लैंडिंग पेज पर, उनके HVCO में। हर जगह। यह कैसे हुआ? मैं आपको बताता हूँ कि यह कैसे हुआ। इस ऑफर ने एनसो होम्स को शून्य डॉलर से, और कभी भी नए घर के निर्माण पर जमा राशि प्राप्त नहीं करने से, उनके पहले आठ महीनों में $7 मिलियन डॉलर से अधिक राजस्व तक पहुँचाया। यह पागलपन था। पूरी तरह से पागलपन। और यह, फिर से, बस यह दर्शाता है कि वास्तव में एक आकर्षक प्रस्ताव क्या होता है जब यह उस बाज़ार के विशिष्ट दर्द बिंदुओं को संबोधित करता है।

चलिए एक और अभ्यास करते हैं - थोड़ा घर के करीब। चलिए गूगल पर जाते हैं और SEO एजेंसियों को देखते हैं। यह एक प्रस्ताव है जो मुझे मिला:

'सर्वश्रेष्ठ एसईओ प्रबंधन। डिजिटल मार्केटिंग विशेषज्ञ'।

यहाँ कोई प्रस्ताव नहीं है। यह एक कथन की तरह है, है न? इसमें कोई विशिष्टता नहीं है, कोई जोखिम उलट नहीं है, कोई समय-सीमा नहीं है, मेरे हिसाब से कोई अंतिम लाभ नहीं है। यह नीरस कॉपी कभी भी आपके संभावित ग्राहकों को उनकी नींद से नहीं जगा पाएगी,

Machine Translated by Google

न तो उन पर बिजली गिराएं, न ही उन्हें कार्रवाई करने के लिए उकसाएं।

यह आपको किसी भी तरह से उत्साहित नहीं करता है। और यह एक ऐसी कंपनी की ओर से है जो जाहिर तौर पर डिजिटल मार्केटिंग विशेषज्ञ है! अब आइए देखें कि इस क्षेत्र में एक विजयी प्रस्ताव कैसा दिखता है। यह मेरी ओर से है:

'90 दिनों में गूगल रैंकिंग की गारंटी या हम मुफ्त में काम करेंगे'।

वाह! अब यह एक प्रस्ताव है। यह साहसिक है। यह विशिष्ट है। और इसमें जोखिम उलटफेर की पूरी संभावना है। जाहिर है, अगर हम ऐसा नहीं कर पाते, तो हम जल्दी ही कारोबार से बाहर हो जाते। लेकिन जब हमने अपना प्रस्ताव बनाने और उसकी गारंटी देने के बारे में सोचा, तो हमने शोध किया। हमने पाया कि हमारे लक्षित व्यवसायों में से दो-तिहाई किसी अन्य एजेंसी के साथ थे और उन्हें नुकसान उठाना पड़ा क्योंकि उन्हें वे परिणाम नहीं मिले जो वे चाहते थे। जब वे हमारे पास आए, तो वे अत्यधिक संशय में थे - जरूरी नहीं कि हम पर, बल्कि पूरे उद्योग पर। जवाब में, हम एक ऐसा अनूठा प्रस्ताव तैयार करना चाहते थे जो इन दर्द बिंदुओं को संबोधित करे, उस जोखिम को उलट दे, और वास्तव में हमें अपने ग्राहकों के परिणामों की गारंटी दे सके।

इस प्रस्ताव ने वास्तव में हमें हमारे अति-प्रतिस्पर्धी उद्योग पर आक्रमण करने और उसे जीतने में मदद की। हमारे क्षेत्र में भयंकर प्रतिस्पर्धा के कारण पानी खून से लथपथ है। ऑस्ट्रेलिया में हजारों डिजिटल मार्केटिंग एजेंसियाँ हैं। और इसने वास्तव में किंग कांग को मेरे बेडरूम से, बिना किसी फंडिंग और बिना किसी वेंचर कैपिटल के, ऑस्ट्रेलियाई वित्तीय समीक्षा द्वारा लगातार दो वर्षों तक ऑस्ट्रेलिया में 28वीं सबसे तेजी से बढ़ने वाली कंपनी का दर्जा दिलाया है। और देश की सबसे तेजी से बढ़ने वाली डिजिटल एजेंसी भी। एक शक्तिशाली प्रस्ताव में ऐसी ही शक्ति होती है।

आपका प्रस्ताव भाले की नोक है आपके विक्रय संदेश का

ज़्यादातर मामलों में, कमज़ोर कॉपी के बावजूद एक मज़बूत ऑफ़र सफल हो जाएगा, लेकिन मज़बूत कॉपी कमज़ोर ऑफ़र को मात नहीं दे पाएगी। सबसे अच्छा लेज़र-लक्षित ट्रैफ़िक

Machine Translated by Google

दुनिया एक साधारण 'काफी अच्छा' ऑफर को नहीं बचा सकती। दूसरे शब्दों में, आपके पास नवीनतम लैंडिंग पेज बिल्डिंग सॉफ़्टवेयर, सबसे उन्नत बिक्री फ़नल हो सकता है जिसमें आकस्मिक अभियान शामिल हैं, सबसे अच्छा Google विज्ञापन या Facebook विज्ञापन गुरु जो सबसे उन्नत ट्रैफ़िक अभियान चलाता है, आपकी वेबसाइट पर हीट मैपिंग सॉफ़्टवेयर इंस्टॉल है - लेकिन अगर आपके पास अपने बाज़ार के लिए कोई अनूठा ऑफ़र नहीं है, तो इनमें से कोई भी बात मायने नहीं रखती। यह वास्तव में वह ऑफ़र है जो आपके मार्केटिंग में दिल की धड़कन और रक्त पंप करता है।

एक मजबूत प्रस्ताव केवल कीमत पर आधारित नहीं होता है। ऐसा मत सोचिए कि सबसे मजबूत प्रस्ताव पाने के लिए आपके पास सबसे कम कीमत होनी चाहिए। सबसे कम कीमत पर आधारित प्रस्ताव को आपके प्रतिस्पर्धियों द्वारा आसानी से कॉपी किया जा सकता है। और जो भी नीचे की दौड़ जीतता है वह आमतौर पर हार जाता है, या वे हमेशा हारते हैं, है ना? हमारे ग्राहकों के साथ आमतौर पर इसका उल्टा होता है क्योंकि एक शक्तिशाली प्रस्ताव होने से आप उच्च शुल्क प्राप्त कर सकते हैं।

इन कमज़ोर प्रस्तावों का उपयोग न करें

भले ही वे वैध कारण हों कि लोगों को आपके साथ व्यापार क्यों करना चाहिए, नीचे सूचीबद्ध वस्तुएं ऐसे आकर्षक प्रस्ताव नहीं हैं जो लोगों को आपके साथ व्यापार करने के लिए प्रेरित करें:

- उत्तम ग्राहक सेवा
- उत्कृष्ट गुणवत्ता, नवीनता, एक
- महान टीम का होना, अपने
- ग्राहकों की आवश्यकताओं के
- प्रति उत्तरदायी होना, एक महान प्रतिष्ठा होना।
-

मेरी एक कहावत है: 'यदि

> प्रस्ताव और गारंटी संस्थापक को रात भर जागने नहीं देती, तो वे पर्याप्त रूप से मजबूत नहीं हैं।'

आपको अपने संभावित ग्राहकों से इस तरह की प्रतिक्रिया प्राप्त करने की आवश्यकता है, जैसे कि, 'वे यह कैसे प्रदान कर सकते हैं?' या, 'वे इतनी अधिक गारंटी कैसे दे सकते हैं?' या, 'क्या ये वास्तव में आपके लिए सही हैं?

Machine Translated by Google

लोगों को पागल कर देना?' यह बहुत ही अजीब लग सकता है। इससे आपके संभावित ग्राहकों के लिए यह निर्णय लेना आसान हो जाएगा।

एक सम्मोहक प्रस्ताव एक ठोस तर्क से कहीं ज़्यादा शक्तिशाली होता है। एक सम्मोहक प्रस्ताव का विचार किसी संभावित ग्राहक के लिए आपसे खरीदारी करने के लिए सभी बाधाओं को दूर करना है। आप उस जोखिम और बोझ को उलटना चाहते हैं और अपने संभावित ग्राहकों के लिए आपके प्रस्ताव को स्वीकार करना बिल्कुल आसान बनाना चाहते हैं। दिवंगत, महान क्लाउड हॉपकिंस के शब्दों में, 'अपना प्रस्ताव इतना बढ़िया बनाओ कि केवल एक पागल ही खरीदने से मना कर दे'।

आपके गॉडफादर के सात भाग

प्रस्ताव

गॉडफादर ऑफर में सात प्रमुख घटक शामिल होते हैं जो इसकी शानदारता को जीवंत बनाते हैं:

1. तर्क

आकर्षक ऑफर की शुरुआत इस बात की स्पष्ट और विश्वसनीय व्याख्या से होती है कि आप इतना बड़ा उदार ऑफर क्यों दे रहे हैं। शायद यह एक 'विशेष परिचयात्मक ऑफर' है और आप इतने आश्वस्त हैं कि एक बार जब संभावित ग्राहक आपके उत्पाद या सेवा द्वारा प्रदान किए जाने वाले वास्तव में आश्चर्यजनक लाभों का अनुभव कर लेगा, तो वह आपकी कंपनी का प्रशंसक बन जाएगा और जीवन भर के लिए ग्राहक बन जाएगा। या हो सकता है कि आपके पास अपने प्रतिस्पर्धियों की तुलना में अधिक कुशल व्यवसाय मॉडल हो और यह आपको बचत को अपने ग्राहक तक पहुँचाने की अनुमति देता है - एक 'धोखा' या 'धोखा' को उजागर करके खुद को एक चिंतित वकील के रूप में पेश करना, एक साझा दुश्मन पर पत्थर फेंकना और अपने नए ग्राहक का सबसे बड़ा चैंपियन बनना।

आप जो भी अद्भुत, सचमुच शानदार और लगभग अविश्वसनीय प्रस्ताव दे रहे हैं, उसके पीछे आपका जो भी तर्क और औचित्य हो, उसे स्पष्ट रूप से प्रस्तुत करें और यह सुनिश्चित करें कि आपका प्रस्ताव विश्वसनीय है।

2. मूल्य निर्माण

पहली बात: आप अपने प्रस्ताव का मूल्य इस आधार पर बनाना चाहते हैं

Machine Translated by Google

सामान्य दैनिक मूल्य - यह वह हो सकता है जो आप सामान्यतः लेते हैं या यहाँ तक कि वह भी जो आपका प्रतिस्पर्धी ले रहा है।

अपनी नियमित कीमत स्थापित करना और उसे वास्तव में अच्छा मूल्य दिखाना महत्वपूर्ण है। अपनी नियमित कीमत को विश्वसनीय बनाने के लिए, प्रमाण के लिए विवरण और फोरेंसिक जैसी जानकारी महत्वपूर्ण है।

अपने संभावित ग्राहक को बताएं कि आपका उत्पाद कहाँ पूरी कीमत पर बेचा गया है या कितने हज़ार लोगों ने उत्पाद या सेवा के लिए पूरी कीमत चुकाई है। दिखाएँ, न कि बताएँ: जहाँ संभव हो, अन्य वेबसाइटों और कैटलॉग के स्क्रीनशॉट शामिल करना बहुत महत्वपूर्ण है। इससे रोज़मर्रा के संदेह करने वालों को यह और भी ज़्यादा विश्वसनीय लगता है कि यह वास्तव में सच है और आप सतही मूल्य या प्रचार नहीं बना रहे हैं।

फिर, विस्तार से समझाएँ (बेचें) कि क्यों पूरी कीमत पर भी आपका उत्पाद एक अविश्वसनीय सौदा है। दिखाएँ कि कैसे आपका उत्पाद या सेवा, सामान्य कीमत पर भी, उनकी कमाई या बचत के मुक़ाबले बहुत कम है।

फिर अपनी छूट को इस तरह से प्रकट करें जो आपके संभावित ग्राहक के समर्थक और समर्थक के रूप में आपकी भूमिका को दर्शाए।

उत्पाद द्वारा दिए जाने वाले मौद्रिक लाभों की मात्रा निर्धारित करें और इसकी तुलना उस लगभग नगण्य कीमत से करें जो आप बदले में मांग रहे हैं। इसे हास्यास्पद तक कम करें। नियमित कीमत को दैनिक या साप्ताहिक आंकड़े में तोड़ें और इसकी तुलना किसी और अधिक तुच्छ चीज़ से करें जिस पर वे बिना खर्च के बारे में सोचे ही अधिक खर्च करते हैं: एक कप कॉफी या प्रोटीन स्मूदी जो प्रति दिन, सप्ताह, महीने में केवल $1.33 है; या एक कप कॉफी से भी सस्ता है [बहुत अधिक लाभ डालें]।

3. मूल्य

निर्धारण यदि आप जो प्रस्ताव दे रहे हैं, वह पूरी तरह से अजनबियों को भुगतान करने वाले क्लाइंट और ग्राहक बनाने के लिए डिज़ाइन किया गया है, तो कुंजी एक कम-अंत मूल्य बिंदु की पेशकश करना है जो आपको अधिकतम संख्या में नए ग्राहक प्राप्त कराएगा, साथ ही आपकी औसत बिक्री और निवेश पर वापसी बढ़ाने के लिए एक या दो उच्च मूल्य बिंदु भी। आप अपने सबसे आक्रामक प्रस्ताव के साथ शुरुआत करना चाहते हैं और फिर दो से तीन प्रस्ताव रखना चाहते हैं।

Machine Translated by Google

प्रारंभिक खरीद के बाद अपसेल। यह पहली बिक्री को यथासंभव आकर्षक और अनूठा बनाता है और एक बार जब संभावित ग्राहक ने पहला प्रस्ताव खरीद लिया है, तो अतिरिक्त अपसेल को कम घर्षण के साथ पूरा किया जाता है, यदि आप सामने वाले छोर पर उच्च मूल्य की पेशकश करते।

आप लॉस लीडर के साथ भी शुरुआत कर सकते हैं - एक परिचयात्मक उत्पाद या सेवा जिसे आप ग्राहक वफ़ादारी और भविष्य की बिक्री बनाने के लिए घाटे में बेचने या देने के लिए तैयार हैं। उदाहरण के लिए, दुनिया में सबसे ज़्यादा मुनाफ़े वाले स्मार्टफ़ोन गेम ऐप में से एक है कैंडी क्रश। आप इसे खुद भी खेल सकते हैं! और अंदाज़ा लगाइए क्या? यह एक 'फ्रीमियम' ऐप है, जिसका मतलब है कि आप बेसिक गेम को मुफ़्त में डाउनलोड कर सकते हैं। आप जब तक चाहें बेसिक गेम को मुफ़्त में खेल सकते हैं। आपको कभी भी एक पैसा देने की ज़रूरत नहीं है। लेकिन Activision Blizzard, जो अब गेम का मालिक है, ज़्यादा चालों, ज़्यादा ज़िंदगी और ज़्यादा लेवल के लिए इन-गेम अपग्रेड बेचकर प्रतिदिन $633,000 की कमाई करता है । गेम को उपयोगकर्ताओं को ऐसा ऑफ़र देने के लिए डिज़ाइन किया गया है जिसे वे मना नहीं कर सकते - और निश्चित रूप से, वे इसे पसंद करते हैं और इसे खेलने के लिए पैसे खर्च करते रहते हैं।

यहाँ मुख्य बात यह है कि संभावित ग्राहकों को सामने से बहुत सारे विकल्प देने से बचें, और इसे अपसेल प्रक्रिया पर छोड़ दें। उन्हें दिए जाने वाले प्रत्येक अतिरिक्त खरीद विकल्प के साथ आपकी प्रारंभिक बिक्री खोने की संभावना बढ़ जाती है। आपका संभावित ग्राहक यह तय करने में जो भी अतिरिक्त समय लगाता है कि उसे कौन सा ऑफ़र चुनना है, वह बिक्री को खत्म कर देता है।

अब अगर आप लीड जेनरेट कर रहे हैं, तो आपका ऑफर मुफ़्त परामर्श हो सकता है। अगर ऐसा है, तो आपको अभी भी परामर्श के लिए एक डॉलर की राशि संलग्न करनी होगी और आपको लोगों को अपने ऑफ़र पर लेने के लिए कड़ी मेहनत करनी होगी, भले ही यह मुफ़्त हो।

आपका प्रस्ताव विशिष्ट होना चाहिए, इसलिए आप बस 'मुफ़्त परामर्श' को अपने प्रस्ताव के रूप में पेश नहीं कर सकते और यह नहीं सोच सकते कि आपका काम हो गया, नहीं, नहीं, नहीं। 30, 45 या 60 मिनट का निःशुल्क फ़ोन परामर्श, विश्लेषण, रणनीति सत्र या रोडमैप ऑफ़र करें।

इस अध्याय के 'अपना लैंडिंग पेज तैयार करना' अनुभाग में इस पर अधिक जानकारी दी गई है।

Machine Translated by Google

4. भुगतान विकल्प

जब आपका आदर्श मूल्य बिंदु - वह स्तर जिस पर आपके अधिकांश ग्राहक खरीदारी करेंगे - संभावित ग्राहकों के लिए अपेक्षाकृत अधिक हो, तो खरीदारी को तीन या चार किश्तों की भुगतान योजना में विभाजित करने पर विचार करें।

आप ऑर्डर के साथ क्रेडिट कार्ड नंबर ले लेते हैं, फिर तीन या चार महीनों तक हर महीने कुल राशि का एक-तिहाई या एक-चौथाई शुल्क लेते हैं।

ऐसा करके, आप अपने संभावित ग्राहक के मन में कथित कीमत को प्रभावी रूप से कम कर देते हैं और इससे प्रतिक्रिया बढ़नी चाहिए। साथ ही, 'आज' का पैसा हमेशा संभावित ग्राहक के खरीदने के निर्णय के लिए 'कल' के पैसे से ज़्यादा महत्वपूर्ण होता है।
धन।

5. प्रीमियम

ये वे मुफ्त उपहार हैं जो संभावित ग्राहकों को उनके द्वारा खरीदे जा रहे उत्पाद के साथ प्राप्त होते हैं।

प्रीमियम का मज़ाक नहीं उड़ाया जाना चाहिए। आप शायद आँखें घुमाते हुए देर रात तक चलने वाले विज्ञापनों के बारे में सोच रहे होंगे, जिनमें कहा जाता है, 'लेकिन रुकिए... और भी बहुत कुछ है!
आपको स्टेक चाकू का यह मुफ़्त सेट भी मिलेगा - अगर आप अभी ऑर्डर करते हैं!' प्रीमियम का
उपयोग इसलिए किया जाता है क्योंकि वे काम करते हैं। एक हॉट प्रीमियम होने से आपकी बिक्री दोगुनी या तिगुनी हो सकती है। जब आप टेलीविज़न और मीडिया में विज्ञापनों पर ध्यान देना शुरू करते हैं, तो आपको पता चलेगा कि जो वास्तव में काम करते हैं, जो वास्तविक बल के साथ विज्ञापन करते हैं और सैकड़ों मिलियन डॉलर खर्च करते हैं - उनमें से ज़्यादातर प्रीमियम होते हैं।

क्यों? क्या आपको लगता है कि उन्हें अपना पैसा जलाना और अपने मार्जिन को कम करना पसंद है? नहीं! ऐसा इसलिए है क्योंकि वे नाटकीय रूप से प्रतिक्रिया बढ़ाते हैं।

हॉट प्रीमियम होने के प्रभाव का एक बेहतरीन उदाहरण स्पोर्ट्स इलस्ट्रेटेड से है। 1986 की गर्मियों में, पत्रिका के मार्केटिंग मैनेजर मार्टिन शैम्पेन ने खुद को मुश्किल स्थिति में पाया, जहाँ उनके पिछले कुछ प्रचार विफल हो गए थे, जिसका मतलब था कि वे पर्याप्त लोगों को सदस्यता लेने के लिए राजी नहीं कर पा रहे थे, जो मूल रूप से किसी भी पत्रिका के लिए सबसे बुरी खबर है। इसलिए, उन्हें कुछ नया, कुछ ताज़ा चाहिए था - एक ऐसा प्रस्ताव जिसे लोग अस्वीकार न कर सकें।

Machine Translated by Google

तभी फुटबॉल फोन प्रीमियम का जन्म हुआ।

स्पोर्ट्स इलस्ट्रेटेड ने टेलीविज़न पर विज्ञापन चलाकर पत्रिका की वार्षिक सदस्यता के साथ फुटबॉल फ़ोन को प्रीमियम के रूप में दिया। इस प्रीमियम ने एक समय में घाटे में चल रहे प्रकाशन के लिए 1.6 मिलियन सदस्यताएँ बेचीं।

प्रीमियम ज़्यादा बिक्री को आकर्षित करने का एक सिद्ध तरीका है। और नहीं, अगर आप घर बनाने वाले हैं तो इसका मतलब यह नहीं है कि आपको अपने नए ग्राहकों को फुटबॉल फोन देना चाहिए। बढ़िया प्रीमियम आपके व्यवसाय के लिए संरेखित और प्रासंगिक होना चाहिए।

यहां कुछ प्रीमियम उदाहरण दिए गए हैं:

चोरी की पहचान करने वाली बीमा कंपनी: निःशुल्क दस्तावेज़ श्रेडर।

गृह निर्माण कंपनी: 5,000 डॉलर का फर्नीचर और उपकरण वाउचर।

कार डिटेलिंग कंपनी: नई फ्लोर मैट।

मूविंग कंपनी: 'अपना बॉन्ड वापस पाएं' छोटा घर मरम्मत टूल किट या मुफ़्त

Machine Translated by Google

पट्टे की समाप्ति पर सफाई सेवा।

तलाक वकील: मुफ्त $500 यात्रा वाउचर (रोमांटिक छुट्टी या कुछ जगह पाएं!)

6. बिजली की गारंटी

आपकी गारंटी जितनी मजबूत होगी, उतना ही बेहतर होगा। गारंटी की भूमिका संभावित ग्राहक के लिए जोखिम को उलटना और इसे आप पर, व्यवसाय पर डालना है, इस प्रकार बिक्री करने से पहले कुछ घर्षण को दूर करना है। बारह महीने की गारंटी सबसे आम है। हालाँकि, बहुत विशिष्ट होना बेहतर है और यदि गारंटी आपके द्वारा बेची जा रही चीज़ के प्रदर्शन से जुड़ी है: 'यदि आप कार्यक्रम का पालन करते हैं और अपने पहले 180 दिनों में 10 किलो वजन नहीं घटाते हैं, तो बस हमें बताएं और हम आपके द्वारा भुगतान किए गए हर पैसे को वापस कर देंगे'।

हम इस अनुभाग में आगे गारंटी की सटीक बारीकियों पर चर्चा करेंगे।

7. अभाव

बिना कमी के ऑफर उतने अच्छे नहीं बिकते, लेकिन यह वास्तविक होना चाहिए अन्यथा आप अपने संभावित ग्राहकों के साथ ब्रांड के भरोसे को खत्म कर देंगे। इस बारे में सोचें, अगर आपको अभी कार्रवाई करने की ज़रूरत नहीं है, तो आप कब करेंगे? कभी नहीं।

अभाव के उदाहरणों में शामिल हैं:

- अपने प्रस्ताव पर समाप्ति तिथि डालना।
- उल्टी गिनती वाली घड़ियाँ.
- इस कीमत पर केवल X ही बचा है।
- मूल्य वृद्धि से बचने के लिए X से पहले खरीदें।
- हमारे पास दिन में केवल कुछ ही घंटे/आपकी सेवा के लिए कर्मचारी/गोदाम में बचे उत्पाद हैं।

बार-बार यह साबित हो चुका है कि कमी की वजह से ऑफर की आकर्षण शक्ति नाटकीय रूप से बढ़ जाती है। सबसे अच्छे मार्केटर इसका इस्तेमाल करते हैं क्योंकि यह कारगर है।

अपने प्रस्ताव में कमी को शामिल करने से संभावित ग्राहकों को यह पता चलता है कि उन्हें कुछ अनोखा ऑफर किया जा रहा है - लेकिन उन्हें तेजी से कार्य करने की आवश्यकता है!

Machine Translated by Google

आपत्तियों का पूर्वानुमान करें और उन पर विजय प्राप्त करें

अपने प्रस्ताव की रूपरेखा तैयार करने के बाद, अब आप स्वयं से पूछना चाहेंगे कि किसी संशयी संभावित ग्राहक को आपके प्रस्ताव को स्वीकार करने में क्या आपत्ति हो सकती है।

अपने संभावित ग्राहकों की आपत्तियों के बारे में सोचने में कुछ समय लगाएं और उन्हें नीचे लिख लें।

इस प्रस्ताव पर मुख्य आपत्तियाँ क्या हैं?

1.

2.

3.

आप इन आपत्तियों पर कैसे काबू पाएँगे?

1.

2.

3.

एक बार जब आप यह काम पूरा कर लें, तो अंतिम चरण की बारी आती है - अपने प्रस्ताव को पढ़ें और खुद से पूछें, 'इस प्रस्ताव को और अधिक आकर्षक बनाने के लिए मैं इसमें क्या जोड़ सकता हूं?'

एक बार जब आप अपना प्रस्ताव मानवीय रूप से जितना संभव हो उतना अनूठा बना लेते हैं, तो सुनिश्चित करें कि कॉपी कसकर लिखी गई है। ऑफ़र कॉपी को सीधा और बिंदु तक पहुंचना चाहिए। इस बारे में कोई भ्रम नहीं होना चाहिए कि संभावना उनके पैसे या समय के बदले में क्या प्राप्त करेगी; उन्हें यह कब मिलेगा और इससे उन्हें क्या लाभ होगा। इसका मतलब है कि आपको अपनी ऑफ़र कॉपी को सामान्य से भी अधिक बेरहमी से संपादित करना चाहिए, यह सुनिश्चित करते हुए कि सब कुछ बिल्कुल स्पष्ट है।

मैं आपके प्रस्ताव पर मेहनत करने के महत्व पर जोर नहीं दे सकता। एक बार जब आप जान जाते हैं कि आपका बाजार क्या चाहता है और आप इसे सबसे आकर्षक प्रस्ताव में पैकेज कर देते हैं, तो बाकी सब कुछ बहुत आसान हो जाता है। और एक बार जब आप अनुभव कर लेते हैं कि गॉडफादर ऑफर आपके अंतिम परिणाम में क्या लाता है, तो आप इसे फिर कभी उसी तरह से नहीं देखेंगे।

Machine Translated by Google

एक 'पावर गारंटी' जो मार डालती है

अपने प्रतिस्पर्धियों से आगे निकल जाइए और उन्हें छोड़ दीजिए

दया के लिए चिल्लाना

यहां एक सरल लेकिन बेहद प्रभावी बिक्री रणनीति दी गई है जो आपके व्यवसाय को नाटकीय रूप से बदलने में मदद कर सकती है।

अब मैं आपको दिखाने जा रहा हूँ कि पावर गारंटी के ज़रिए बिक्री प्रतिरोध और संदेह को कैसे खत्म किया जाए। यह सरल दृष्टिकोण विश्वास और सद्भावना का निर्माण करता है, साथ ही आपको ऐसे ग्राहक भी मिलते हैं, जिनके बारे में आप नहीं जानते।

यद्यपि लगभग सभी ने गारंटी के बारे में सुना है, लेकिन बहुत कम विपणक और व्यवसाय मालिक यह जानते हैं कि गारंटी कैसे तैयार की जाए, जिससे इसकी अविश्वसनीय विक्रय शक्ति का पूर्ण, 100% लाभ उठाया जा सके।

और यही वह बात है जिसके बारे में निम्नलिखित सामग्री में बताया गया है।

मैं आपका हाथ पकड़कर आपको दिखाऊंगा कि कैसे आप अपनी साधारण गारंटी को स्टेरॉयड से भर सकते हैं। आप सीखेंगे कि कैसे सबसे अधिक संदेह करने वाले संभावित ग्राहकों को भी शांत किया जा सकता है और अपनी गारंटी को इतना सम्मोहक बनाया जा सकता है कि वह प्रतिस्पर्धियों को पंगु बना दे और उन्हें घुटनों के बल पर लाकर दया की भीख मांगने पर मजबूर कर दे।

एक मिनट रुको! मैं क्या सुन रहा हूँ? आप कहते हैं कि आपके पास पहले से कोई गारंटी नहीं है? क्या आप मुझे यह बताने की कोशिश कर रहे हैं कि आपको बस इतना करना था कि अपने संभावित ग्राहकों को बता दें कि आप कितने महान हैं और वे आपके लिए अपना पैसा खर्च करने के लिए लाइन में खड़े हो जाएँगे?

दुर्भाग्यवश, यह इस तरह से काम नहीं करता।

तो, काम पर जाने से पहले, मैं गारंटी से जुड़ी कुछ सबसे बड़ी चिंताओं पर बात करना चाहता हूँ और यह भी कि आपके अंदर का निराशावादी व्यक्ति इस समय क्या सोच रहा होगा...

'मैं कोई गारंटी नहीं देना चाहता...'

Machine Translated by Google

सुनिए: यदि आप किसी भी तरह से अपने उत्पादों और सेवाओं की गारंटी देने के लिए तैयार नहीं हैं, तो आपके संभावित ग्राहक आप पर भरोसा क्यों करेंगे?

एक पल के लिए इस बारे में सोचें। यदि आप अपने द्वारा बेचे जाने वाले उत्पादों और सेवाओं के किसी भी तत्व की गारंटी देने के लिए तैयार नहीं हैं, तो कोई भी व्यक्ति अपनी मेहनत की कमाई आप पर क्यों भरोसा करेगा?

आप उन सभी अन्य कंपनियों से किस प्रकार भिन्न हैं जिनके साथ उन्होंने कारोबार किया, तथा जिनके हाथ केवल खोखले वादे और निराशा ही लगी?

आपको यह समझने की ज़रूरत है कि आपके संभावित ग्राहक को दूसरे व्यवसायों द्वारा धोखा दिया गया है, गुमराह किया गया है और सीधे तौर पर झूठ बोला गया है। वे संशयी हैं। और अगर आप अपने उत्पाद या सेवा के लिए गारंटी देने को तैयार नहीं हैं, तो आप उन आशंकाओं को कैसे दूर कर सकते हैं?

इस बारे में सोचें - अगर आपके पास कोई गारंटी नहीं है, तो आप सचमुच अपने संभावित ग्राहक की खरीद का सारा जोखिम उन पर डाल रहे हैं और आप पर कोई जोखिम नहीं है। यह आपके व्यवसाय के बारे में क्या कहता है? अगर आप वाकई अपने व्यवसाय को बढ़ाने और उसका विस्तार करने की योजना बना रहे हैं, तो इसका मतलब है कि आपके द्वारा किया जाने वाला ज़्यादातर विज्ञापन ठंडे ट्रैफ़िक पर जा रहा है - यानी, ऐसे लोग जो आपको नहीं जानते, पसंद नहीं करते या आप पर भरोसा नहीं करते।
ये वे लोग हैं जो अभी ऑनलाइन हैं। वे अपना शोध कर रहे हैं।
उन्होंने आपका फेसबुक विज्ञापन, इंस्टाग्राम विज्ञापन या जो भी हो, देखा होगा।
असल में, आप किसी अजनबी से उसकी मेहनत की कमाई को ऐसे उत्पाद या सेवा के लिए देने के लिए कह रहे हैं जिसके बारे में उन्हें पता भी नहीं है कि वह उनकी समस्या का समाधान करने जा रहा है। है न? एक शक्तिशाली गारंटी उस जोखिम को उलट देती है, और यह किसी व्यक्ति के लिए खरीदने में होने वाली परेशानी को कम करती है।

आप गॉडफादर रणनीति के साथ आगे बढ़ना चाहते हैं, जिसमें उन्हें ऐसा प्रस्ताव देना है जो इतना अच्छा हो कि वे मना न कर सकें। और फिर आप इसे 'आप हार नहीं सकते' की पूरी गारंटी के साथ समर्थन देना चाहते हैं, और उस सारे जोखिम को उलट देना चाहते हैं। यदि आप जो बेच रहे हैं, उस पर आपको भरोसा है, तो आप अपने उत्पादों और सेवाओं को अधिक से अधिक लोगों के लिए खरीदना जितना संभव हो उतना आसान क्यों नहीं बनाते? अन्यथा ऐसा करना कोई मतलब नहीं रखता।

यदि आप अभी भी इस बात पर सहमत नहीं हैं, तो मैं आपसे यह प्रश्न पूछना चाहता हूँ:

Machine Translated by Google

अगर कोई ग्राहक आपसे कुछ खरीदता है और फिर किसी कारणवश वह अपनी खरीदी हुई वस्तु से संतुष्ट नहीं होता है तो आप क्या करेंगे? आप इसे कैसे ठीक करेंगे?

क्या आप उनसे कहेंगे, 'दुर्भाग्य'?

क्या आप कहेंगे, 'देखिए, आपने इसे खरीद लिया है, अब यह आपकी समस्या है'?

या फिर आप उनके साथ मिलकर यह सुनिश्चित करेंगे कि वे खुश हैं, और वास्तव में उनकी मदद करके अपने ब्रांड नाम में और अधिक इक्विटी जोड़ेंगे?
उत्तर स्पष्ट होना चाहिए.

हालाँकि, अगर ऐसा नहीं है, तो मैं आपको कुछ और बताना चाहता हूँ। अधिकांश देशों में कानून के अनुसार, अगर कोई आपके व्यवसाय से खरीदता है, और कोई चीज़ ख़राब है या विज्ञापित के अनुसार काम नहीं करती है, या ऐसा माना जाता है कि उसका विज्ञापन सही तरीके से नहीं किया गया है, तो उपभोक्ता को मरम्मत या प्रतिस्थापित सामान, या उनके हिस्से के साथ मुआवज़ा पाने का अधिकार है; सेवाओं, या उनके हिस्से के साथ किसी समस्या को फिर से आपूर्ति या ठीक करना; या उपभोक्ता या अंतिम उपयोगकर्ता को मुआवज़ा प्रदान करना। ऑस्ट्रेलिया में, उपभोक्ता सुरक्षा ऑस्ट्रेलियाई प्रतिस्पर्धा और उपभोक्ता आयोग द्वारा लागू की जाती है, इसलिए आपके पास पहले से ही गारंटी है। चाहे आपको यह पसंद हो या न हो, यह इस देश में बेची जाने वाली हर चीज़ में अंतर्निहित है। इसलिए, अगर आपको पहले से ही गारंटी मिल गई है, तो इसका विज्ञापन क्यों न करें? खरीदार के घर्षण को कम करने और अपनी बिक्री शक्ति को बढ़ाने के लिए इसका अपने लाभ के लिए उपयोग करें। एक शक्तिशाली गारंटी बिक्री को तीन गुना कर सकती है, और उन्हें 5% से भी कम समय में बुलाया जाता है। इसलिए, यदि आप गणित करते हैं, तो आप मुझे बता सकते हैं कि आपको लगता है कि आपके सभी मार्केटिंग के सामने और केंद्र में इसका उपयोग करना एक सुनियोजित चाल है या नहीं।

पावर गारंटी का गहन मनोविज्ञान अपनी गारंटी की विक्रय शक्ति का पूर्ण लाभ उठाने

के लिए, आपको इसके पीछे के मूल मनोविज्ञान को समझना होगा।

समझने वाली मुख्य बात यह है: दो पक्षों के बीच किसी भी लेन-देन में हमेशा जोखिम मौजूद रहेगा। ज़्यादातर मामलों में, एक पक्ष को इस जोखिम का भार उठाने के लिए कहा जाएगा, और अक्सर ऐसा होता है कि यह जोखिम का बोझ उठाने के लिए एक पक्ष को ही उठाना पड़ता है।

Machine Translated by Google

सामान्यतः यह खरीदार होता है, विक्रेता नहीं।

आपके संभावित ग्राहकों के लिए सबसे बड़ा जोखिम यह है कि वे आपके वादे पर विश्वास न करें। संक्षेप में, आप उनसे विश्वास रखने और यह मानने के लिए कह रहे हैं कि आप जो कह रहे हैं वह सच है। उन्हें बस 'आपकी बात पर विश्वास करना चाहिए' और वे आपके द्वारा वादा किए गए कई लाभों का अनुभव करेंगे।

और उन्हें आप पर भरोसा करने में अनिच्छुक होने के लिए कौन दोषी ठहरा सकता है? ऐसे युग में जहाँ बहुत सारे झूठे वादे किए जाते हैं और संदेह इतना व्याप्त है, संभावनाओं को आपके द्वारा बताई गई किसी भी बात को स्वीकार करने में बहुत सावधानी बरतनी चाहिए।

दुर्भाग्य से, हर बाजार में ऐसे लोग हैं जो हीरे का वादा करके और सस्ते कांच का एक टुकड़ा देकर जल्दी पैसा कमाने की कोशिश करते हैं। भले ही आपके पास दिखाने के लिए बहुत सारे सबूत, प्रशंसापत्र और अन्य विश्वसनीयता तत्व हों, आपकी गारंटी आपके प्रस्ताव में सबसे महत्वपूर्ण विश्वसनीयता तत्वों में से एक है। आपको इसे एक साधारण 'जोखिम उलटफेर' के रूप में सोचने से आगे बढ़ना चाहिए, जिसे आपके प्रस्ताव पर कार्रवाई करने के लिए बाड़-बैठे संभावनाओं को प्रेरित करने के लिए डिज़ाइन किया गया है। इसके बजाय, अपनी गारंटी के बारे में अपने समग्र प्रस्ताव के लिए एक प्रमाण तत्व के रूप में सोचें - इस बात का प्रमाण कि आप अपने प्रस्ताव में किए गए हर वादे को पूरा करने के बारे में कितने आश्वस्त हैं।

आपकी गारंटी का प्राथमिक कार्य आपके संभावित ग्राहक को सुरक्षित और आश्वस्त महसूस कराना है कि उन्हें वह सब मिलेगा जिसका आपने उनसे वादा किया था या उनका पैसा वापस मिलेगा।

और चिंता मत करो, मैं जानता हूँ कि तुम क्या सोच रहे हो: 'यदि मेरे ग्राहक भुगतान करने से पहले उत्पाद को आज़मा सकते हैं, और एक पैसा भी बकाया लिए बिना उसे वापस कर सकते हैं, तो निश्चित रूप से वे मेरा फायदा उठाएँगे और मैं भारी नुकसान में रहूँगा और दिवालिया हो जाऊँगा!' यह जान लो, हर बेईमान घोटालेबाज जो आपकी उदार गारंटी नीति का फायदा उठाता है, उसके लिए आपको पाँच ईमानदार संभावित ग्राहक मिलेंगे जो 'हाँ' कहेंगे, जबकि अन्यथा वे खरीदने में बहुत असहज या संशयी होते।

यह बात हजारों वैज्ञानिक अध्ययनों में बार-बार सिद्ध हो चुकी है।
परीक्षण.

Machine Translated by Google

शक्ति निर्माण के लिए 7 कदम गारंटी

ठीक है, चलिए शुरू करते हैं: यहां आपकी पावर गारंटी बनाने (या स्टेरॉयड पर मौजूदा एक को पंप करने) और अपने मार्केटिंग प्रयासों को सुपरचार्ज करने के लिए इसका उपयोग करने की एक चरण-दर-चरण विधि है।

1. प्रतिस्पर्धा का अध्ययन करें

अपने उद्योग में अन्य व्यवसायों और 'गारंटी' शब्द के लिए Google पर खोज करें। फिर इसे एक कदम आगे ले जाएँ और किसी को कॉल करके उनकी गारंटी के बारे में पूछें। ठोस गारंटी के लिए अपने उद्योग या भूगोल से बाहर देखें। उन्हें लिख लें। अपनी खोज में गहराई से जाएँ। आपको क्या रुझान दिखाई देते हैं? क्या आपके उद्योग में कई कंपनियाँ गारंटी देती हैं? आपको किस प्रकार की गारंटी मिली? क्या आपको कोई विशिष्ट प्रदर्शन-संबंधी गारंटी मिली या वे अधिक सामान्य, नीरस 'संतुष्टि गारंटी' प्रकार की थीं?

2. अपनी ताकत पर ध्यान केंद्रित करें

आपके व्यवसाय का कौन सा क्षेत्र आपके लिए सबसे मजबूत है? क्या आपको जल्दी नतीजे मिलते हैं? क्या आपके पास असाधारण शिल्प कौशल है? क्या आप बहुत तेज़ी से इंस्टॉलेशन करते हैं? क्या आप रखरखाव में माहिर हैं? क्या आपके उत्पाद या सेवाएँ लगातार बेहतरीन नतीजे देती हैं? क्या आप अपने ग्राहकों के लिए पैसे या समय बचाते हैं? हमेशा वही चीज़ बेचें जो आप अपने प्रतिस्पर्धियों से बेहतर करते हैं।

3. विशिष्ट रहें

जब ग्राहक आपके उत्पाद या सेवाएं खरीदते हैं तो वे कौन से विशिष्ट परिणाम चाहते हैं, या वे कौन सी समस्या हल करना चाहते हैं, इस बारे में सोचें।

आपकी गारंटी विशिष्ट होनी चाहिए, न कि 'संतुष्टि' की कोई अस्पष्ट धारणा।
संतुष्टि बहुत व्यापक है। एक विशिष्ट वादा करें और अपने संभावित ग्राहकों से कहें कि उन्हें आपके द्वारा वादा किए गए लाभों का अनुभव होना चाहिए - अन्यथा उन्हें आपका एक पैसा भी नहीं देना है।

Machine Translated by Google

जब कोई ग्राहक आपके उत्पादों या सेवाओं का उपयोग करता है तो क्या अच्छी बातें होती हैं?
बेहतर नींद? ज़्यादा पैसे? वज़न कम? तनाव कम? उत्तर विस्तार से लिखें और फिर उस परिणाम की गारंटी दें। सिर्फ़ 'संतुष्टि' की गारंटी न दें। विस्तार से गारंटी दें कि वह संतुष्टि कैसी दिखेगी

अपने ग्राहक को मापनीय बनाएं।

4. पेबैक चुनें

यद्यपि यह संभावना कम ही है कि आप अपनी गारंटी पूरी कर पाएंगे (याद रखें, 5% से भी कम ग्राहक आपकी गारंटी स्वीकार करेंगे), फिर भी आप ग्राहक के असंतुष्ट होने की स्थिति में आकर्षक वापसी का प्रबंध करना चाहेंगे।

आदर्श रूप से, इसमें आपको ज़्यादा खर्च नहीं करना पड़ेगा, लेकिन इसका अनुमानित मूल्य उच्च होगा, और खरीद के आस-पास के कथित जोखिम को कम और दूर करेगा। आपकी गारंटी ग्राहकों की अपेक्षाओं से बढ़कर होनी चाहिए, यादगार होनी चाहिए, और उन्हें चौंका देना चाहिए।

5. परीक्षण करें, मापें और परिष्कृत करें

यह जानना बहुत ज़रूरी है कि आपकी गारंटी आपके ऑफ़र का मुख्य तत्व बनने से पहले कितनी अच्छी तरह काम कर रही है। कैसे? आप इसे कुछ लैंडिंग पेज पर शामिल कर सकते हैं और दूसरों पर नहीं, या Google, Facebook, YouTube या Instagram जैसे अलग-अलग विज्ञापन चैनलों पर। फिर परिणामों को ट्रैक करें और इसे तब तक परखें, मापें और परिष्कृत करें जब तक कि यह वास्तव में शक्तिशाली न हो जाए और बिक्री को आकर्षित न करे।

पिछले साल या गारंटी मिलने से पहले की अवधि में बिक्री में कितनी वृद्धि हुई है, इसका पता लगाएं। अपनी गारंटी के कम से कम दो संयोजनों का परीक्षण अवश्य करें, ताकि सबसे ज़्यादा बिक्री पाने वाला संयोजन मिल सके। आप एक परीक्षण में 30 दिनों और दूसरे में 90 दिनों के लिए गारंटी परिणाम प्राप्त कर सकते हैं (लंबी गारंटी आम तौर पर बेहतर काम करती है)। आप प्रयोग के तौर पर दस साल या इससे भी बेहतर, आजीवन गारंटी का उपयोग भी कर सकते हैं!

6. इसे सामने और केंद्र में रखें

एक बार जब आपने अपनी गारंटी का परीक्षण, माप और परिशोधन कर लिया और एक विजेता पा लिया जो अपना सिर खींच रहा है, तो अपनी गारंटी को लिखित रूप में दें और इसे रखें

Machine Translated by Google

अपने सभी मार्केटिंग और जनसंपर्क के केंद्र में इसे रखें। इसे अपनी वेबसाइट, लैंडिंग पेज, प्रस्तावों, अपने विज्ञापनों, अपने ब्रोशर में डालें - जहाँ भी ग्राहक इसे देख सके।

7. अपनी गारंटी को नाम दें

हालांकि यह अनिवार्य नहीं है, लेकिन अपनी गारंटी को एक अनूठा नाम देने से यह नाटकीय हो सकता है और इसका प्रभाव बढ़ सकता है। आपकी रचनात्मकता को बढ़ाने के लिए यहां कुछ उदाहरण दिए गए हैं:

- 100% पैसे वापसी की गारंटी
- मेरी 100% मनी-बैक 'ट्रिपल-प्रोटेक्शन' गारंटी
- इसे बैंक ले जाएं!
- जोखिम मुक्त से बेहतर
- आप हार नहीं सकते
- बिना शर्त, पैसे वापसी की गारंटी
- आपका पैसा वापस, कोई सवाल नहीं पूछा जाएगा
- मैं व्यक्तिगत रूप से गारंटी देता हूं
- आप किसी भी तरह से हार नहीं सकते
- 30-दिन की निःशुल्क जांच
- कोई सवाल नहीं, कोई बहस नहीं, पैसा वापसी की गारंटी
- आयरन-क्लैड मनी-बैक गारंटी 100% ऑन-द-स्पॉट पूर्ण
- धन वापसी मेरी 110% 'मुझे पागल कहो' गारंटी!
-
- आपको कोई खतरा नहीं!
- 100% बिना किसी परेशानी के रिफंड!
- मेरा 110%, बिना किसी झंझट, बिना किसी सवाल के, 'इसे स्वीकार करो या छोड़ दो' वादा!
- कोई भी चूक नहीं और हर पैसा वापस पाने की गारंटी!

Machine Translated by Google

- स्टील से भी अधिक मजबूत, जोखिम रहित धन-वापसी गारंटी

यहां उद्योग-परिभाषित गारंटी के कुछ उदाहरण दिए गए हैं:

हमेशा के लिए गारंटी: यदि किसी भी समय आप अपने कटको उत्पाद के प्रदर्शन से पूरी तरह से संतुष्ट नहीं हैं, तो हम समस्या को ठीक कर देंगे या इसे बदल देंगे।

$1 मिलियन की सेवा गारंटी: लाइफ़लॉक आपके जोखिम को कम करने के लिए सक्रिय कदम उठाकर पहचान की चोरी को रोकने में मदद करता है। लेकिन अगर आप लाइफ़लॉक के सदस्य होने के दौरान हमारी सेवा में किसी विफलता या दोष के कारण पहचान की चोरी का शिकार हो जाते हैं, तो हमसे संपर्क करें और हम आपकी ओर से किसी भी नुकसान की मरम्मत के लिए कार्य करेंगे। हम वकीलों, जांचकर्ताओं, सलाहकारों और आपके नाम को पुनर्स्थापित करने और पहचान की चोरी से होने वाले प्रत्यक्ष नुकसान की भरपाई करने के लिए जो कुछ भी आवश्यक होगा, उसे नियुक्त करने के लिए $1 मिलियन तक खर्च करेंगे।

डोमिनोज़ पिज़्ज़ा: आपका पिज़्ज़ा 30 मिनट में डिलीवर कर दिया जाएगा... या यह मुफ़्त होगा!

कॉस्टको: 100% संतुष्टि की गारंटी। हम आपके द्वारा बेचे जाने वाले हर उत्पाद पर आपकी संतुष्टि की गारंटी देते हैं और आपको पूरा रिफंड देते हैं। अगर आप असंतुष्ट हैं तो हम आपकी सदस्यता शुल्क ($55) को किसी भी समय पूरा रिफंड कर देंगे।

अब आपके पास मौजूद सात व्यावहारिक चरणों के साथ, आपके द्वारा लिखी गई हर गारंटी बिक्री में पहले से कहीं ज़्यादा उछाल लाएगी। इस प्रक्रिया में प्रत्येक चरण को लागू करना आसान है, खासकर यदि आप मेरे द्वारा दिए गए कई उदाहरणों में से किसी एक को टेम्पलेट के रूप में उपयोग करते हैं और इसे अपने उत्पाद या सेवा के लिए अनुकूलित करते हैं। एक मजबूत गारंटी आपके संभावित ग्राहक को सहज बनाती है और उनके लिए इसे कहना आसान बनाती है

'हाँ!'

इन चरणों का पालन करें और उन्हें अच्छी तरह से करें... फिर एक अनूठा गॉडफादर ऑफर तैयार करें और उसे शीर्ष पर डाल दें... और आपको वस्तुतः किसी भी उद्योग में धन-संपत्ति के लिए धन-गुणन सूत्र मिल जाएगा।

अब शुरू करो!

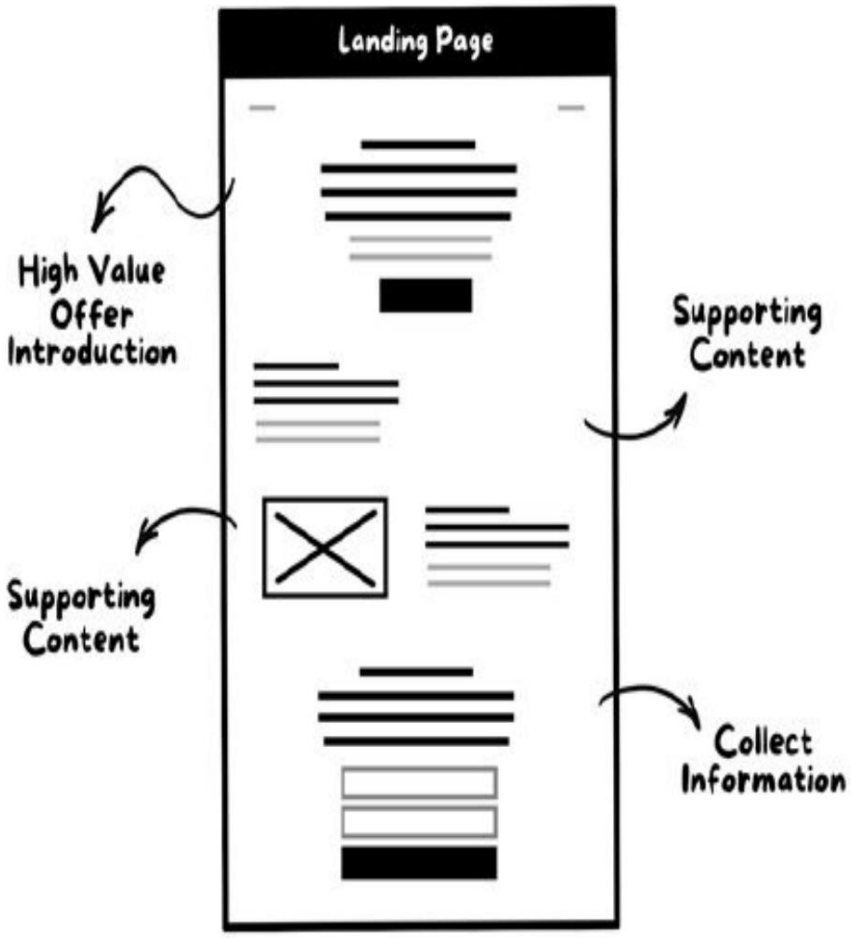
Machine Translated by Google

कार्रवाई के बिंदु

- आप एक फीचर सूची बनाते हैं.
- आप एक लाभ सूची बनाएं.
- आप अपने प्रस्ताव को लिखित रूप में प्रस्तुत करें।
- आप बिजली की गारंटी प्रदान करते हैं।

Machine Translated by Google

अपना लैंडिंग पेज तैयार करना



यदि आप कोच, सलाहकार, फ्रीलांसर हैं या पेशेवर सेवा व्यवसाय चलाते हैं और आपका लक्ष्य लीड उत्पन्न करना है, तो आपका गॉडफादर ऑफर 30, 45 या 60 मिनट के निःशुल्क फोन परामर्श, विश्लेषण, रणनीति सत्र या रोडमैप के लिए प्रस्ताव देने के बारे में होना चाहिए।

क्यों? यदि आप पेशेवर सेवाएँ बेच रहे हैं, तो इसमें आम तौर पर आपको फ़ोन पर बात करनी होती है और संभावित ग्राहक को भुगतान करने वाले ग्राहक में बदलने के लिए लोगों से बात करनी होती है। इसलिए, हम उन लोगों में से ज़्यादा से ज़्यादा लोगों को एक प्रस्ताव देना चाहते हैं जिन्होंने अपना हाथ उठाया और खुद को आपके द्वारा बेची जा रही चीज़ में दिलचस्पी रखने वाले के रूप में पहचाना, ताकि वे आपके HVCO को डाउनलोड करके कॉल बुक कर सकें और आपसे बात कर सकें।

Machine Translated by Google

इस कॉल का उच्च माना जाने वाला मूल्य होना चाहिए, और यह मूल्यवान होना चाहिए, चाहे वे आपसे खरीदना चाहें या नहीं। आपको यह विस्तार से बताना होगा कि कॉल के दौरान संभावित ग्राहक को क्या मिलेगा और यह उन्हें अपने लक्ष्य के एक कदम करीब लाने में कैसे मदद करेगा।

सिर्फ़ इसलिए कि यह मुफ़्त है इसका मतलब यह नहीं है कि आपको इसे बेचने की ज़रूरत नहीं है। आपको ऑफ़र का विवरण इस तरह देना चाहिए जैसे कि आप इसे किसी कीमत पर बेच रहे हों। अपने ऑफ़र को जो मूल्य आप देते हैं उसे विश्वसनीय बनाने के लिए न केवल यह बताएँ कि कॉल कितने समय तक चलेगी, बल्कि यह भी बताएँ कि कॉल पर उन्हें क्या मिलेगा, जैसे कि मुफ़्त 30-मिनट का सुरक्षा भेद्यता विश्लेषण ($685 मूल्य)।

यहां कुछ निःशुल्क फोन परामर्श प्रस्ताव के उदाहरण दिए गए हैं: उदाहरण #1:

निःशुल्क, बिना किसी दायित्व के 45 मिनट की 'प्रॉपर्टी टाइकून' निवेश रणनीति
परामर्श (मूल्य 1,000 डॉलर)
कॉल के दौरान आपको पता चलेगा...

- आपके बजट और आदर्श स्थान के लिए 5 सबसे लाभदायक संपत्ति हॉट स्पॉट।
- संपत्ति कर की दुनिया में कैसे आगे बढ़ें और अपने छिपे हुए कर लाभों को कैसे उजागर करें, इस पर 7 अंदरूनी सुझाव।
- कौन से संपत्ति बाज़ार आपको आपके निवेश पर अधिकतम संभावित रिटर्न देते हैं।
- 3 वित्तीय जाल जो अधिकांश आस्ट्रेलियाई लोगों को एक बार के निवेशक से संपत्ति के दिग्गज बनने से रोकते हैं।
- आप कैसे आसानी से कुछ ही वर्षों में अपने पोर्टफोलियो को 1 या 2 संपत्तियों से 10 या उससे अधिक तक बढ़ा सकते हैं।

इसके अलावा, हम आपको हमारी विशेष मास्टर इन्वेस्टर फाइनेंस रणनीति तक पहुंच प्रदान करेंगे, जिसने आप जैसे लोगों को साधारण ऑस्ट्रेलियाई से धनी संपत्ति निवेशक बनने में मदद की है!

Machine Translated by Google

उदाहरण #2:

अपना निःशुल्क बुलेटप्रूफ व्यवसाय सुरक्षा परामर्श प्राप्त करें + 24-
पॉइंट बिजनेस सिक्योरिटी चेकलिस्ट (मूल्य $347)

20 से ज़्यादा वर्षों के अनुभव वाले हमारे वरिष्ठ सुरक्षा विशेषज्ञ से अपने व्यवसाय के उन हॉटस्पॉट का विश्लेषण करवाएँ जहाँ डकैती का जोखिम है। फिर वह आपको वह सटीक सिस्टम मुहैया कराएगा जिसकी आपको अपने व्यवसाय को सुरक्षित रखने के लिए ज़रूरत है ताकि आपको अपने व्यवसाय की सुरक्षा के बारे में चिंता करते हुए रात भर जागना न पड़े।

100% निःशुल्क परामर्श में आपको क्या मिलेगा:

- एक 360-डिग्री भेद्यता विश्लेषण जहां हम उन छिपे हुए क्षेत्रों की पहचान करते हैं जिनके माध्यम से चोर और गिरोह आपके व्यवसाय पर हमला कर सकते हैं। साथ ही, हम आपको दिखाएंगे कि अपनी कमज़ोरियों को 24/7 कैसे सुरक्षित और सुरक्षित रखा जाए।

- सुझाव और रणनीतियाँ जो आपकी संपत्ति के 'अंधे स्थानों' को बर्बरता, भित्तिचित्रों और घुसपैठियों से बचाती हैं। (इस वर्ष अकेले मेलबर्न में 380,150 घटनाएँ हुई हैं - अपने व्यवसाय को सूची में न जोड़ें!)

- सोचिए अगर आपको एक बार लूट लिया गया तो अब आप सुरक्षित हैं? गलत!
  जब चोरों को पता चलता है कि कोई व्यवसाय असुरक्षित है, तो वे वापस आते हैं, उसे दो, तीन या चार बार निशाना बनाते हैं, जिससे मालिक को चोरी हुए सामान, मरम्मत और काम के नुकसान के रूप में 10,000 डॉलर का नुकसान होता है!
- नकली सुरक्षा प्रणाली स्थापित करने वालों को कैसे पहचानें जो वास्तव में अपराधी हैं और आपको ठगने की कोशिश कर रहे हैं (ये चालाक चोर और कुछ नहीं बल्कि आपके व्यवसाय पर नज़र रखने वाले ठग हैं ताकि वे आपका सामान चुरा सकें!)
- अपनी सुरक्षा को बढ़ाने और अपने परिसर को लॉकडाउन में फोर्ट नॉक्स जैसा महसूस कराने का आसान और किफ़ायती तरीका। और पुराने दिनों की तरह सुरक्षित महसूस करने के लिए बैंक को तोड़ने की कोई ज़रूरत नहीं है - हमारे पास सभी बजटों के लिए शीर्ष-गुणवत्ता वाली प्रणालियाँ हैं!

- हम आपको वे इलाके दिखाएंगे जहां दुकानदार और दो-चेहरे वाले चोर मौजूद हैं

Machine Translated by Google

कर्मचारी आपको बिना जाने ही लूट सकते हैं! इन ठगों को रंगे हाथों पकड़ें और अपनी मेहनत की कमाई वापस अपनी जेब में डालें!

- हमारी 24-बिंदु सुरक्षा चेकलिस्ट हर उस कमज़ोर जगह को कवर करती है जिसके ज़रिए चालाक चोर आपके व्यवसाय में सेंध लगा सकते हैं और उसे नष्ट कर सकते हैं। आपको ऐसे समाधान भी मिलेंगे जो आपकी संपत्ति की सुरक्षा करेंगे, खतरों को खत्म करेंगे और आपकी आजीविका को हमेशा के लिए सुरक्षित रखेंगे!

विशिष्टता पर ध्यान दें और देखें कि वे कॉल को कैसे बेचते हैं। क्योंकि अगर आप इसे नहीं बेचते हैं, तो आपके पास बेचने के लिए कोई लीड नहीं होगी। यह बातचीत आपके बाज़ार और आपके व्यक्तिगत परिणामों के आधार पर 80% या उससे अधिक संभावनाओं को बंद कर सकती है।

हो सकता है कि आप ऑनलाइन ई-कॉमर्स उत्पाद बेच रहे हों। अगर ऐसा है, तो आप सीधे बिक्री के लिए नीचे दिए गए 17-चरणीय बिक्री सिस्टम का उपयोग कर सकते हैं, इस प्रक्रिया में चरण 6 को छोड़ सकते हैं, क्योंकि यह आपका लैंडिंग पेज और बिक्री तंत्र दोनों एक ही है।

इस प्रक्रिया का ठीक से पालन करें और आपके पास इतने अधिक ग्राहक होंगे कि आप समझ ही नहीं पाएंगे कि उनका क्या करें!

सबरी सुबी की 17-चरणीय गुप्त बिक्री प्रणाली

मेरे विशेष सीक्रेट सेलिंग सिस्टम में मनुष्य द्वारा ज्ञात 17 सबसे तेज़ बिक्री-उत्पादक रहस्य शामिल हैं! इन शक्तिशाली समाधानों का उपयोग लगभग किसी भी परिस्थिति में किसी को भी कुछ भी बेचने के लिए किया जा सकता है।

मेरी 17-चरणीय गुप्त विक्रय प्रणाली का उपयोग किसी भी प्रकार के विक्रय संदेश बनाने के लिए किया जा सकता है, चाहे वह लैंडिंग पेज, विक्रय वीडियो, ब्लॉग पोस्ट, वेबिनार या विक्रय प्रस्तुतियों के लिए हो।

यह हर तत्व है जिसे आपको किसी भी बिक्री संदेश में शामिल करना चाहिए। मैंने अपना उपयोग किया है

Machine Translated by Google

17-चरणीय गुप्त विक्रय प्रणाली मेरे ग्राहकों और मेरे लिए $400 मिलियन से अधिक की बिक्री उत्पन्न करने के लिए। इस सटीक प्रक्रिया का पालन करें और मुझे विश्वास है कि यह आपको हर बार अपने ऑफ़र को पार्क से बाहर करने में मदद करेगा।

तैयार हैं? चलिए शुरू करते हैं!

1. अपने दर्शकों को संबोधित करें अपने विज्ञापन के

आरंभ में, लैंडिंग पृष्ठ या विक्रय पत्र के शीर्ष पर अपने दर्शकों को संबोधित करें।

2. उनका ध्यान आकर्षित करें

नेशनल इन्क्वायरर की तरह एक बड़े वादे वाले शीर्षक का उपयोग करें (उदाहरण: 'व्यायाम या डाइटिंग के बिना 6 सप्ताह में 10 किलोग्राम वजन कैसे कम करें... गारंटीड!')

3. अपने बड़े वादे का समर्थन करें अपने बड़े वादे के

शीर्षक के बाद, उपशीर्षक में एक सीधा स्पष्टीकरण देकर उसका समर्थन करें।

4. अनूठा आकर्षण पैदा करें

जब आप ध्यान आकर्षित करने वाली हेडलाइन और अपने बड़े वादे को दर्शाने वाली उप-हेडलाइन तैयार कर लें, तो अब समय है कुछ बुलेट पॉइंट के साथ रोचकता बढ़ाने का। 10 से 20 अतिरिक्त हेडलाइन लिखें और अपने सबसे अच्छे छह को छाँट लें। प्रत्येक बुलेट में आपके लक्षित बाजार के अलग-अलग दर्द, डर, उम्मीदें और सपने होने चाहिए और रोचकता का तत्व जोड़ना चाहिए - जैसे, 'कम-ज्ञात रहस्य

____ वह _____ मैं नहीं चाहता कि आप

जानना'।

5. समस्या पर प्रकाश डालें दर्शकों की पहचान करें (वे कौन हैं, उन्हें

कैसा लगता है) या किसी समस्या, संघर्ष या चुनौती के बारे में कहानी सुनाएँ। स्पष्ट रूप से समझाएँ कि आपके लक्षित बाजार की विशिष्ट समस्या का अनुभव करना कैसा लगता है। उन्हें ऐसा महसूस होना चाहिए कि आप उनके मन की बात पढ़ रहे हैं और उन्हें यह कहते हुए छोड़ दिया जाना चाहिए, 'हाँ, मुझे भी ऐसा ही लगता है'। समस्या को उत्तेजित करें ताकि वे वास्तव में दर्द और पीड़ा महसूस करें और कार्रवाई करने के लिए प्रेरित हों। याद रखें, लोग इससे कहीं अधिक प्रेरित होते हैं

Machine Translated by Google

सुख की ओर बढ़ने की अपेक्षा दुख से दूर जाना।

इस बारे में बात करें और विस्तार से बताएं कि उन्होंने समस्या को ठीक करने के लिए पहले क्या प्रयास किए थे और वे क्यों काम नहीं आए।

6. समाधान प्रदान करें

अपने उत्पादों या सेवाओं के साथ उनकी समस्या का समाधान बताएं और फिर साबित करें कि यह समाधान सबसे अच्छा व्यवहार्य विकल्प है। स्पष्ट रूप से प्रदर्शित करें कि यह उन सभी अन्य समाधानों से कैसे अलग है जिन्हें उन्होंने आजमाया है और जो विफल रहे हैं।

7. अपनी साख दिखाएं

उन्हें साबित करें कि आप पर भरोसा किया जा सकता है, अपनी विश्वसनीयता स्थापित करें, और अपनी विशेषज्ञता का प्रदर्शन करें।

इस स्तर पर, आपके पाठक का संदेह बहुत अधिक है और उसे शांत करना आवश्यक है।
वे खुद से कह रहे हैं, 'ज़रूर, वह कहता है कि वह मेरी समस्या को ठीक कर सकता है। यही तो वे सब कहते हैं। मुझे यह बात सौ बार कही गई है।' इसलिए, उन्हें अपनी योग्यताएँ दिखाकर साबित करें कि आप पर भरोसा किया जा सकता है। उदाहरण के लिए:

- आपके द्वारा प्राप्त परिणाम.
- सफल केस अध्ययन.
- प्रतिष्ठित कंपनियाँ (या लोग) जिनके साथ आपने व्यापार किया है।
- आपके द्वारा सेवा प्रदान किये गये ग्राहकों की संख्या.
- प्रेस में आपको जो उल्लेख प्राप्त हुए हैं (सभी)।
- महत्वपूर्ण पुरस्कार या मान्यताएँ।

आपके पाठक को यह महसूस होना चाहिए कि 'आप वहां गए हैं और आपने वह काम बड़ी सफलता के साथ किया है' और वे भी यही अपेक्षा कर सकते हैं।

8. लाभों का विस्तार से वर्णन करें

लोग आपके या आपके उत्पाद या सेवा के बारे में परवाह नहीं करते हैं, उन्हें केवल इस बात की परवाह है कि यह उनके लिए क्या करेगा। सुविधाएँ बताती हैं और लाभ बेचते हैं, इसलिए केवल लाभों के बारे में बात करें। उन्हें बताने के लिए बुलेट पॉइंट का उपयोग करें। दो कॉलम की सूची बनाएं; एक कॉलम में सभी सुविधाएँ और दूसरे कॉलम में सभी सुविधाएँ लिखें

Machine Translated by Google

संगत लाभ.

9. सामाजिक प्रमाण

आपको अपने व्यवसाय और अपने प्रस्ताव में विश्वसनीयता और विश्वसनीयता का निर्माण करना होगा। प्रमाणिकता स्थापित करने के लिए तीसरे पक्ष के सत्यापन का उपयोग करें, जैसे शोध आंकड़े या विश्वसनीय या आधिकारिक स्रोतों से उद्धरण।

10. अपने गॉडफादर को प्रस्ताव दें

रूपांतरण के लिए, आपका प्रस्ताव निम्न होना चाहिए:

स्पष्ट एवं समझने में आसान: आपके दर्शकों को उनके ईमेल/खरीदारी/पंजीकरण के बदले में क्या मिल रहा है, इस पर कोई सवाल नहीं होना चाहिए।

मूल्य-आधारित: आपकी प्रस्ताव कॉपी इस बात पर केंद्रित होनी चाहिए कि यह किस प्रकार किसी आवश्यकता को पूरा करेगी या किसी समस्या का समाधान करेगी।

संक्षिप्त: इसे संक्षिप्त और सटीक रखने से अधिक रूपांतरण होंगे।

प्रेरक: यदि कभी भी आपके विक्रय कौशल को प्रदर्शित करने के लिए कोई स्थान हो, तो वह आपका प्रस्ताव ही है।

अप्रतिरोध्य: यह इतना अच्छा प्रस्ताव होना चाहिए कि आपके संभावित ग्राहक को इसे स्वीकार करने में कोई परेशानी न हो और यहां तक कि उन्हें खुद से यह सवाल पूछने पर मजबूर कर दे कि, 'वे इतना अधिक मूल्य कैसे प्रदान कर सकते हैं?' इसे इतना सम्मोहक बनाइए कि केवल कोई पागल ही इसे अस्वीकार कर दे!

11. बोनस जोड़ें

ऑफ़र में प्रासंगिक बोनस या आकर्षक चीज़ें जोड़ें। ये अत्यधिक वांछनीय होने चाहिए लेकिन वांछित परिणाम तक पहुँचने के लिए ज़रूरी नहीं हैं - संभावनाओं को बस उन्हें चाहने की ज़रूरत है।

12. मूल्य को ढेर करें

ऐसा करने के लिए वैल्यू स्टैक का उपयोग करें... अपने प्रस्ताव में सभी चीज़ों के कुल मूल्य और लाभों को एक साथ जोड़ें। उन्हें बताएं कि हर चीज़ की कीमत कितनी है और फिर अपने प्रस्ताव के कथित मूल्य को बढ़ाने के लिए लाभों के स्पष्टीकरण के साथ एक स्पष्ट तस्वीर पेश करें।

13. अपनी कीमत बताएं

Machine Translated by Google

मूल्य की गणना करने के लिए कीमतों को एक साथ जोड़ें, फिर एक ऐसी कीमत बताएं जो बहुत सस्ती हो। समझाएं कि कीमत इतनी क्यों है और यह इतना बढ़िया मूल्य क्यों है। यदि आपका लक्ष्य लीड जनरेशन है और आप मुफ़्त परामर्श दे रहे हैं, तो यह महत्वपूर्ण है कि आप परामर्श के मूल्य पर एक डॉलर का मूल्य लगाएं। इसे आपकी सेवाओं की कीमत के साथ भ्रमित नहीं होना चाहिए; आप कॉल पर इसे कवर कर सकते हैं।

14. कमी का इंजेक्शन लगाना

बिना कमी के ऑफर उतने अच्छे नहीं बिकते, लेकिन यह वास्तविक होना चाहिए अन्यथा आप अपनी प्रतिष्ठा को नष्ट कर देंगे। इसके बारे में सोचें: अगर आपको अभी कार्रवाई करने की आवश्यकता नहीं है, तो आप कब करेंगे? कभी नहीं।

अभाव के उदाहरणों में शामिल हैं:

- अपने प्रस्ताव पर समाप्ति तिथि डालना
- उल्टी गिनती वाली घड़ियाँ
- 'दरवाजे बंद हो रहे हैं'
- 'इस कीमत पर केवल X ही बचा है'
- 'कीमत वृद्धि से बचने के लिए X से पहले खरीदें'

बार-बार यह देखा गया है कि अभाव के कारण रूपांतरण दरें आसमान छूती हैं।
सर्वश्रेष्ठ विपणक इसका प्रयोग करते हैं क्योंकि यह काम करता है।

15. एक शक्तिशाली गारंटी दें

कथित जोखिमों को हटाएँ, खत्म करें, उलट दें और बाहर निकालें। लंबी गारंटी = कम रिटर्न। गारंटी जोखिम को खरीदार से विक्रेता को हस्तांतरित करती है।
और यह खरीदार को दिखाता है कि अगर उत्पाद डिलीवर नहीं होता है, तो उन्हें समय या पैसे का नुकसान नहीं होगा, इस प्रकार खरीदने का दर्द खत्म हो जाएगा। चाहे वह बिना किसी जोखिम के पैसे वापस करने की गारंटी हो या उनकी जानकारी साझा न करने का वादा, गारंटी आपके ऑफ़र से जुड़े जोखिम को दूर करती है।

16. कॉल टू एक्शन (CTA)

कार्रवाई का आह्वान एक आदेश है। स्पष्ट रहें और उन्हें ठीक-ठीक बताएं कि क्या करना है

Machine Translated by Google

इसे स्पष्ट और सीधा रखें – आपके दर्शकों को यह समझने के लिए 21 प्रश्न नहीं खेलने चाहिए कि आप उनसे क्या करवाना चाहते हैं। उन्हें सिर्फ़ एक काम करने के लिए कहें, क्योंकि आप उन्हें जितने ज़्यादा काम करने के लिए कहेंगे, उतनी ही संभावना है कि वे 'यह सब बेकार है' कहकर चले जाएँगे।

17. एक PS के साथ समापन करें जिसमें एक चेतावनी और एक अनुस्मारक शामिल हो

हमेशा समापन बिंदु या PS शामिल करें यह आपके पत्र का तीसरा सबसे अधिक पढ़ा जाने वाला तत्व है। उन्हें अपने अनूठे गॉडफादर ऑफर की याद दिलाएँ। उन्हें चेतावनी दें कि अगर वे नहीं खरीदेंगे तो क्या होगा। अपने कॉल टू एक्शन को शामिल करें और उन्हें सीमित समय या मात्रा की याद दिलाएँ।

कार्रवाई के बिंदु

- सबसे आकर्षक और सबसे बढ़िया ऑफर जो आपके पास हो उसे लिख लें । भले ही वह आपको डराता हो - तब भी आपको पता है कि आपके पास एक बेहतरीन ऑफर है।

- मेरी विशेष 17-भागीय गुप्त विक्रय प्रणाली और प्रदान किए गए उदाहरण टेम्पलेट्स का उपयोग करके, एक अनूठा लैंडिंग पृष्ठ, वीडियो विक्रय पत्र, या जो भी वितरण तंत्र आपके और आपके संभावित ग्राहक के लिए सबसे अच्छा काम करेगा, बनाएं।

- फ़ोन कॉल को बढ़ावा दें, बिक्री को नहीं। हालाँकि आप अंततः अपने संभावित ग्राहकों को भुगतान करने वाले ग्राहकों में बदलना चाहते हैं, लेकिन ऐसा होने के लिए आपको उनसे बात करनी होगी। इसे ध्यान में रखते हुए, अपने गॉडफ़ादर ऑफ़र को एक निःशुल्क फ़ोन परामर्श, विश्लेषण, रणनीति सत्र या रोडमैप के इर्द-गिर्द केंद्रित करें।

Machine Translated by Google

चरण 5:

ट्रैफ़िक

Machine Translated by Google

अपने ऑफ़र को ऑनलाइन ट्रैफ़िक की अंतहीन उग्र नदी में भेजें ताकि आप उन तक पहुँच सकें
आपके सपनों के खरीदारों की बड़ी संख्या एक बार जब

अब आपने चरण 1, 2, 3 और 4 को पूरा कर लिया, तो अब आप तैयार हैं
मशीन को गति में लाएँ। आपने अपना शोध कर लिया है और अपने ड्रीम क्रेता की पहचान कर ली है, आपने अपना HVCO बना लिया है,
ऑप्ट-इन पेज पर जाएं और संभावित ग्राहकों को साइन अप करवाने के लिए अपने लैंडिंग पेज पर अपना गॉडफादर ऑफर प्रस्तुत करें। अब यह देखने का समय है कि आपके व्यवसाय के लिए कौन से ट्रैफ़िक चैनल सही हैं और फिर संभावित ग्राहकों को अपनी मशीन में खींचने के लिए सबसे आकर्षक क्लिक-योग्य विज्ञापन तैयार करें।

लेकिन ऐसा करने से पहले, यह ज़रूरी है कि आप यूनिट इकोनॉमिक्स के महत्वपूर्ण महत्व को समझें। ये वे मूलभूत संख्याएँ हैं जिन पर आपके व्यवसाय का विकास निर्भर करता है। इस जानकारी के साथ, आप यह पता लगा सकते हैं कि आप एक ग्राहक को पाने के लिए कितना खर्च कर सकते हैं और साथ ही अच्छा मुनाफ़ा भी कमा सकते हैं।

इकाई का महत्वपूर्ण महत्व अर्थशास्त्र

अपने व्यवसाय की सेहत का निर्धारण करने और यह जानने के लिए कि क्या आप उसका विस्तार कर सकते हैं और उसे बढ़ा सकते हैं, आपको यूनिट इकोनॉमिक्स की गहरी समझ होनी चाहिए। यूनिट इकोनॉमिक्स को सरल शब्दों में इस प्रकार परिभाषित किया जाता है: 'किसी विशेष व्यावसायिक कार्रवाई से जुड़े प्रत्यक्ष राजस्व और लागत, प्रति यूनिट के आधार पर व्यक्त किए गए।' आपने उन्हें 'मुख्य प्रदर्शन संकेतक' के रूप में भी संदर्भित होते सुना होगा।

यहां यूनिट अर्थशास्त्र के कुछ उदाहरण दिए गए हैं जिन्हें समझना आपके लिए महत्वपूर्ण है:

प्रति लीड लागत (सीपीएल): आप अपने विज्ञापन की लागत को किसी विशेष अभियान या विपणन गतिविधि के लिए प्राप्त लीड की संख्या से विभाजित करके अपने सीपीएल की गणना कर सकते हैं।

प्रति अधिग्रहण लागत (सीपीए): यह वह लागत है जो आपको विज्ञापन देने में आती है

Machine Translated by Google

नया ग्राहक प्राप्त करें। किसी भी व्यवसाय में, यह समझने के लिए सबसे महत्वपूर्ण मीट्रिक है। यह समझने का एकमात्र तरीका है कि आप जो मार्केटिंग कर रहे हैं वह लाभदायक है या नहीं।

आजीवन मूल्य (एलटीवी): यह वह अनुमानित शुद्ध लाभ है जो एक ग्राहक आपके व्यवसाय का ग्राहक रहते हुए अपने जीवनकाल में अर्जित करेगा।

यूनिट इकोनॉमिक्स जानना इतना महत्वपूर्ण क्यों है?

सरल शब्दों में कहें तो, यदि आपकी यूनिट अर्थशास्त्र पर अच्छी पकड़ है, तो आपको पता रहेगा कि एक ग्राहक अपने जीवनकाल में आपके व्यवसाय के लिए कितना मूल्यवान है।
दूसरे शब्दों में, अब आपको यह अनुमान लगाने की आवश्यकता नहीं होगी कि आपको अपने विपणन पर कितना खर्च करना है - आपके पास सटीक नियंत्रण और आत्मविश्वास होगा।

इस जानकारी से लैस होकर, आप अपने व्यवसाय का आक्रामक तरीके से विपणन और विकास शुरू कर सकते हैं क्योंकि आप मूल रूप से समझते हैं कि आपकी ग्राहक अधिग्रहण रणनीति कितनी लाभदायक है, और आप इसे अपने प्रतिस्पर्धियों की तुलना में अधिक तेज़ी से और अधिक कुशलता से बढ़ा सकते हैं जो इन मीट्रिक्स को नहीं समझते हैं। वे Google Ads आज़मा सकते हैं, CPC (प्रति क्लिक लागत) देख सकते हैं और सोच सकते हैं, 'अरे वाह!

'गूगल का सामान सचमुच महंगा है', और रुकें, जबकि वास्तव में यह उनके व्यवसाय के लिए अत्यधिक लाभदायक हो सकता है, यदि उन्हें पता हो कि वे उस चैनल के माध्यम से अपने व्यवसाय में आने वाले ग्राहकों से लागत का दस गुना कमा रहे हैं।

मेरी प्रति अधिग्रहण लागत (सीपीए) क्या होनी चाहिए?

आप कैसे पता लगाते हैं कि आपका CPA क्या है? और एक अच्छा CPA क्या होता है? दूसरे शब्दों में, एक नया ग्राहक पाने के लिए आपको कितना खर्च करना चाहिए? इसका उत्तर, ज़ाहिर है, यह अलग-अलग होता है; यह सब आपके प्रति ग्राहक औसत राजस्व पर निर्भर करता है।

प्रति ग्राहक औसत आय निर्धारित करने के कई तरीके हैं, लेकिन एक अच्छी शुरुआत यह है कि आप एक अवधि (वर्ष या माह) में अपनी कुल आय लें और उसे उसी अवधि के दौरान आपके ग्राहकों की संख्या से विभाजित करें।

उदाहरण के लिए, यदि वर्ष के लिए आपका कुल लाभ $500,000 है और आपके पास 1,000

Machine Translated by Google

ग्राहकों के लिए, प्रति ग्राहक आपका औसत लाभ $500 है।

ऐसे अन्य सूत्र भी हैं जो खरीद आवृत्ति, आजीवन मूल्य और औसत ऑर्डर आकार को ध्यान में रखते हैं, लेकिन ईमानदारी से कहें तो उपरोक्त सूत्र से शुरुआत करना सबसे आसान है।

यह जान लें कि आप एक ग्राहक से कितना कमाते हैं, और आपको यह भी पता चल जाएगा कि उसे पाने के लिए आप कितना खर्च कर सकते हैं।

ऊपर दिए गए उदाहरण में, आप एक ग्राहक को पाने के लिए $499 तक खर्च कर सकते हैं और फिर भी आपको लाभ होगा। बेशक, आप प्रति ग्राहक $1 से ज़्यादा लाभ कमाना चाहेंगे। मैं इसे सिर्फ़ एक चरम उदाहरण के तौर पर इस्तेमाल कर रहा हूँ, लेकिन आप समझ गए होंगे कि मैं क्या कहना चाह रहा हूँ।

इस संख्या के साथ, अपनी वर्तमान मार्केटिंग गतिविधि पर एक अच्छी नज़र डालें। यह स्पष्ट होना चाहिए कि कौन से चैनल लाभदायक ग्राहक बना रहे हैं और कौन से चैनल आपको उनकी कीमत से ज़्यादा खर्च कर रहे हैं।

अब, यदि आप स्वयं को यह कहते हुए पाते हैं कि, 'Google Ads बहुत प्रतिस्पर्धी है' या 'Google Ads बहुत महंगा है' या इससे भी बदतर, 'मैंने Google Ads आज़माया और यह मेरे व्यवसाय के लिए काम नहीं करता है', तो यह सोच आपके व्यवसाय को अधर में लटकाए रखेगी, जबकि आपके प्रतिस्पर्धी आपका बाजार हिस्सा लेना जारी रखेंगे और सभी आसान अवसरों को हड़प लेंगे।

गूगल विज्ञापन तो बस पहेली का एक हिस्सा है, और जब आप अपनी मानसिकता बदलेंगे, अपने सीखने के स्तर को उन्नत करेंगे, और मेरे द्वारा आपके साथ साझा किए जा रहे कुछ उपकरणों का उपयोग करेंगे, तो यह आपके व्यवसाय को विकास और लाभ में तेजी से आगे बढ़ाने में मदद करेगा।

किसी भी व्यवसाय को नए व्यवसाय के लिए ट्रैफ़िक के एक ही स्रोत पर कभी निर्भर नहीं रहना चाहिए। दुर्भाग्य से, निम्नलिखित परिदृश्य बहुत आम है:

कोई व्यवसाय किसी ऑनलाइन चैनल पर विज्ञापन देना शुरू करता है, चाहे वह SEO हो, Google Ads हो या Facebook Ads हो। इस उदाहरण के लिए, हम Google Ads का उपयोग करेंगे।

वे $1,000 प्रति माह के छोटे बजट से शुरुआत करते हैं। उन्हें कुछ ट्रैफ़िक मिलना शुरू हो जाता है, लीड आने लगते हैं और वे उन लीड को बिक्री में बदल देते हैं।

चीज़ें बहुत अच्छी चल रही हैं.

Machine Translated by Google

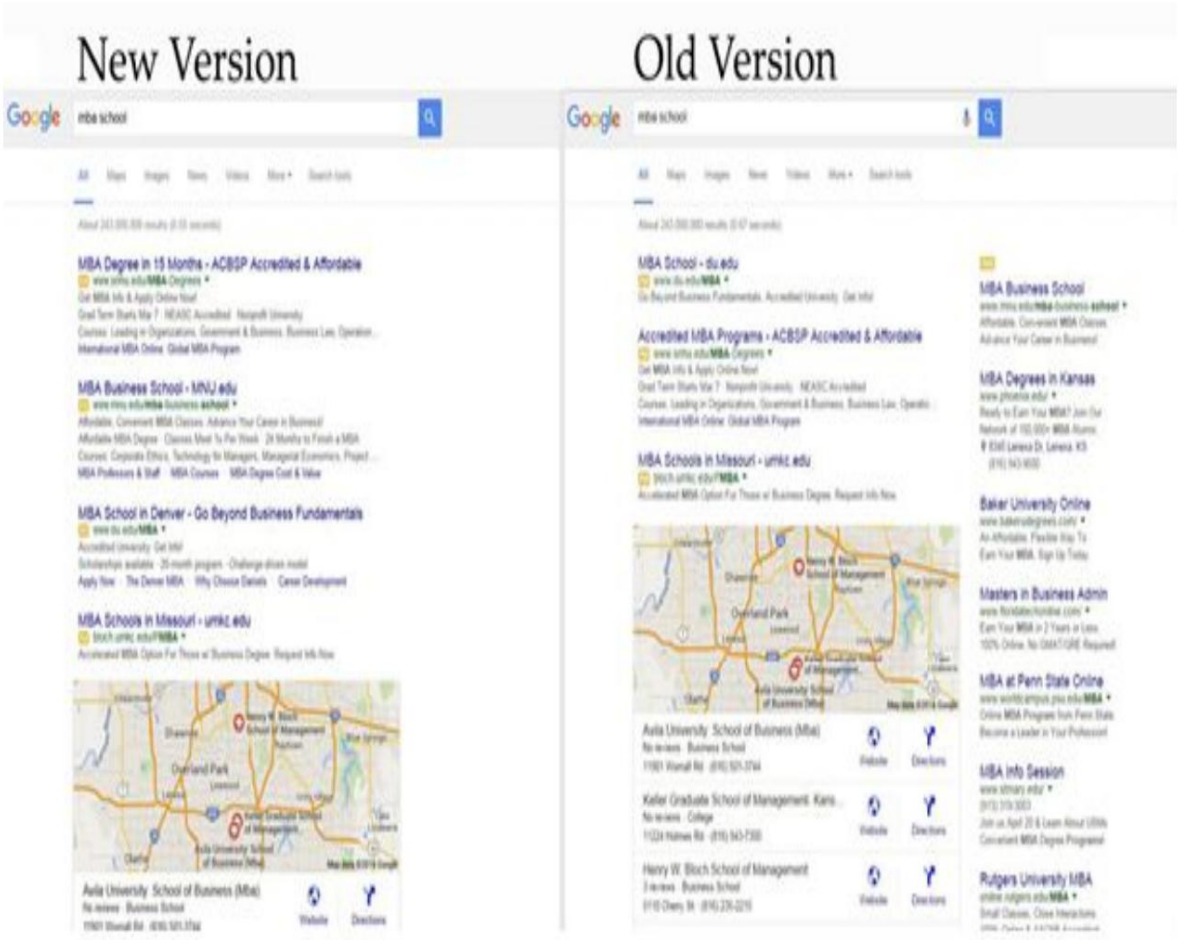
वे नए लीड और बिक्री के प्रवाह से निपटने के लिए अधिक लोगों को काम पर रखते हैं, और यहां तक कि अधिक व्यवसाय प्राप्त करने के लिए अपने विज्ञापन खर्च को भी बढ़ाते हैं। व्यवसाय के मालिक वास्तव में खुश हैं कि उन्हें एक विज्ञापन चैनल मिल गया है जो उनके व्यवसाय को बढ़ाने के लिए काम करता है।

फिर अचानक, बिना किसी चेतावनी के, गूगल अपने विज्ञापन प्लेटफ़ॉर्म का परिदृश्य बदल देता है।

फरवरी 2016 में शुक्रवार को, Google ने ठीक यही किया। Google ने सर्च रिजल्ट पर साइडबार विज्ञापन हटाने का फैसला किया। इस दिन के बाद, ट्रैफ़िक, लीड और बिक्री पाने के लिए पूरी तरह से Google Ads पर निर्भर रहने वाले व्यवसायों को बहुत नुकसान हुआ... बुरी तरह। Google ने सचमुच अपने विज्ञापन रियल एस्टेट का 70% हिस्सा मिटा दिया, इसलिए शेष 30% पर शीर्ष स्थानों के लिए प्रतिस्पर्धा बढ़ गई। और प्रतिस्पर्धा में इस वृद्धि के साथ CPC (प्रति क्लिक लागत) आसमान छू गई।

अगर उनके प्राथमिक मार्केटिंग चैनल में अचानक बदलाव होता है, तो व्यवसाय को अपनी वेबसाइट पर आने वाले ट्रैफ़िक में कमी आएगी, लेकिन वेतन देने के लिए बहुत ज़्यादा कर्मचारी होंगे। इसलिए उन्हें उन कर्मचारियों को निकालना होगा जिन्हें उन्होंने व्यवसाय के बढ़ने के दौरान काम पर रखा था, क्योंकि अब उनके पास ऐसा कोई चैनल नहीं है जो ट्रैफ़िक, लीड और बिक्री की समान मात्रा ला रहा हो।

Machine Translated by Google



कई व्यवसायों ने यह गलती की और 2016 की शुरुआत में उन्हें बहुत नुकसान उठाना पड़ा। लेकिन सभी नहीं, और निश्चित रूप से उन व्यवसायों में से कोई भी नहीं जिन्हें मैं उस समय बढ़ने में मदद कर रहा था। क्यों? बस इसलिए क्योंकि सबसे सफल व्यवसाय अपने लीड के प्रवाह को बनाए रखने के लिए ट्रैफ़िक के कई प्रवाह बनाते हैं।

इसे आपको इसी तरह करना होगा:

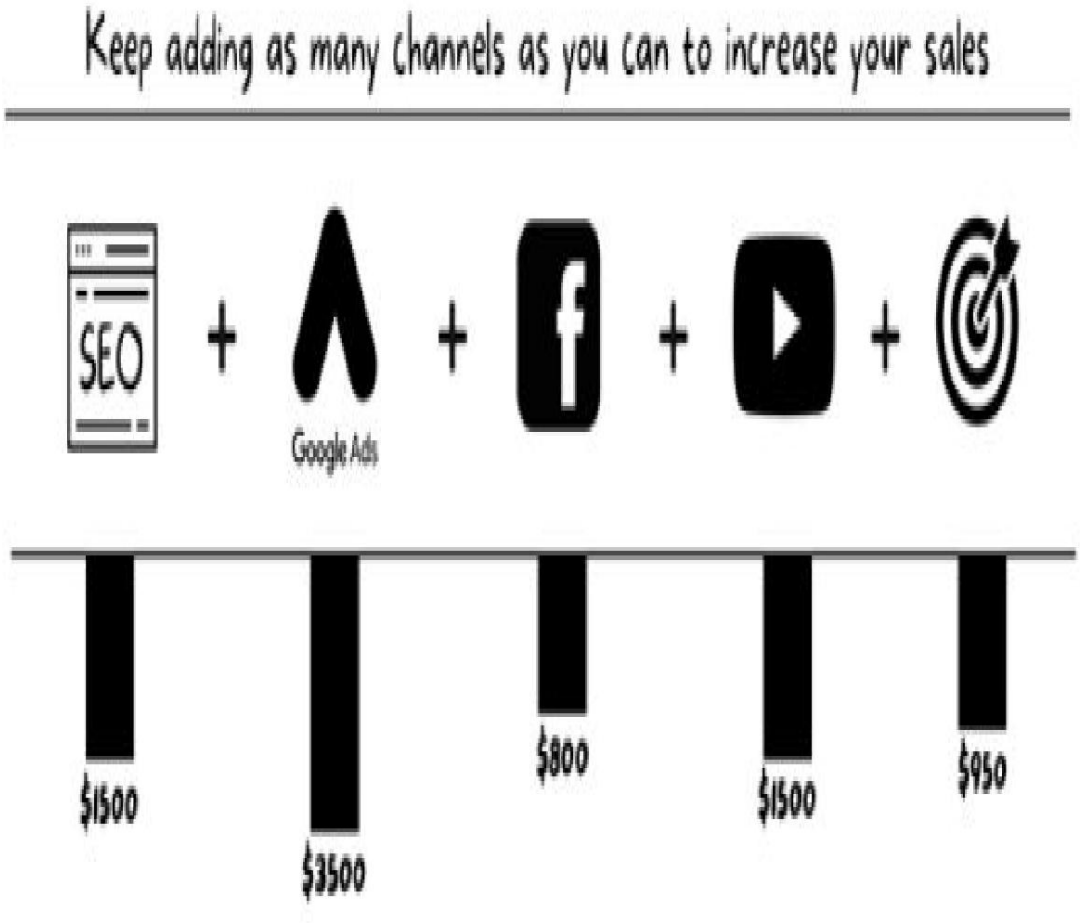
एक चैनल (SEO, Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, YouTube, LinkedIn, आदि) से शुरुआत करें। यह आपके बजट पर निर्भर करता है कि आपको पहले कौन सा चैनल चुनना चाहिए। एक बार जब आप एक ऐसा ऑफ़र स्थापित कर लेते हैं जो लाभदायक रूप से परिवर्तित होता है और आप जितना खर्च कर रहे हैं उससे अधिक कमा रहे हैं, तो इस चैनल पर एक नया क्लाइंट प्राप्त करने की अपनी लागत प्रति लीड (CPL) और लागत प्रति अधिग्रहण (CPA) पर स्पष्ट हो जाएँ।

मान लीजिए कि आपका लक्ष्य अपने व्यवसाय का विस्तार करना है, तो अधिक से अधिक नए उपयोगकर्ता जोड़ते रहें।

Machine Translated by Google

चैनलों को यथासंभव एक के ऊपर एक रखकर:

- एसईओ
- गूगल विज्ञापन
- फेसबुक विज्ञापन
- यूट्यूब विज्ञापन
- पुनर्लक्ष्यीकरण



प्रत्येक चैनल पर तब तक बने रहें जब तक कि आपको गति न मिल जाए और कम से कम 50% ROI न मिल जाए। फिर इन अतिरिक्त मुनाफ़ों को नए चैनल पर प्रयोग करने में लगाएँ। अपने नए चैनलों की सफलता की तुलना करते समय इस चैनल को अपने CPL और CPA के लिए बेंचमार्क के रूप में उपयोग करें।

आप SEO से शुरुआत कर सकते हैं, और छह महीने के बाद, जब आपको लाभ मिलना शुरू हो जाए

Machine Translated by Google

स्वीकार्य ROI के लिए, इन मुनाफ़ों को Facebook विज्ञापनों में शामिल करें। इन दो चैनलों को मज़बूत करें और सुनिश्चित करें कि वे मुनाफ़े में चल रहे हैं, इससे पहले कि आप विज्ञापन खर्च बढ़ाना शुरू करें और तीसरा चैनल जोड़ने के बारे में सोचें।

आदर्श रूप से, आपके पास कम से कम तीन चैनल होने चाहिए जो लाभप्रद रूप से काम कर रहे हों, जिससे आप अपने लाभ का कुछ हिस्सा अन्य चैनलों को आवंटित कर सकें। यदि किसी एक चैनल में कुछ बदलाव होता है, जैसे कि ऊपर दिए गए मामले में जहाँ Google ने अपने विज्ञापन परिदृश्य में नाटकीय रूप से बदलाव किया और CPC में भारी उछाल आया, तो आपके व्यवसाय पर उतना नकारात्मक प्रभाव नहीं पड़ेगा क्योंकि आप Google Ads के लिए अपने विज्ञापन बजट को किसी अन्य चैनल में स्थानांतरित कर सकते हैं और इस तरह के बदलावों से खुद को बचा सकते हैं, जबकि आप यह पता लगा रहे हैं कि Google Ads को उसके मूल वॉल्यूम पर वापस कैसे लाया जाए।

हालांकि, ध्यान रखें कि कई व्यवसाय (मार्केटिंग एजेंसियों सहित) अक्सर सोचते हैं कि उन्हें बस अधिक ट्रैफ़िक की आवश्यकता है, लेकिन वास्तव में आपको एक ऐसे प्रस्ताव की आवश्यकता है जो ट्रैफ़िक को लाभप्रद रूप से परिवर्तित कर सके।

किसी व्यवसाय के लिए, विज्ञापन को लाभ में बदलने की क्षमता होना सबसे बड़ा कौशल है, जो यह सुनिश्चित करता है कि आप कभी भूखे नहीं रहेंगे।

वास्तविक जीवन के उदाहरण के तौर पर राफेल बेंडर को लीजिए, जिनके विज्ञापन अभियान में
ब्रीद एजुकेशन की शुरुआत एक ट्रैफिक चैनल से हुई जिसने उसकी कमाई दोगुनी कर दी
व्यवसाय। अधिक चैनल जोड़ने से उन्हें अपने व्यवसाय को $200,000 से $2 मिलियन तक बढ़ाने में मदद मिली, और अब हम उन्हें वैश्विक स्तर पर ले जा रहे हैं। एक बार जब उन्हें एक ऐसा प्रस्ताव मिला जिसने पूरी तरह से अजनबियों को उच्च-मूल्य वाले ग्राहकों में बदल दिया, तो उन्होंने Google Ads से SEO और Facebook Ads तक और इसी तरह, कदम दर कदम, अधिक ट्रैफ़िक चैनलों पर काम करना शुरू कर दिया।

क्योंकि हमने एक सिद्ध फ़नल विकसित किया था, जहाँ हम जानते थे कि हम इसमें हर $1 ट्रैफ़िक डालते हैं, तो यह $5, $8 और $10 देता है, इसलिए अब हमें ट्रैफ़िक की समस्या नहीं थी। यही इस सिस्टम को सही तरीके से लागू करने की शक्ति है।

जैसा कि मैंने परिचय में बताया, ज़्यादातर लोगों को ट्रैफ़िक की समस्या नहीं है, उन्हें ऑफ़र की समस्या है। ट्रैफ़िक हर जगह है। इतना ज़्यादा ट्रैफ़िक कि आप समझ ही नहीं पाते कि उसका क्या करें। और इसे एक्सेस करना आक्रामक तरीके से मार्केटिंग करने और अपने व्यवसाय को बढ़ाने की कुंजी है, न कि सिर्फ़ सर्वश्रेष्ठ की उम्मीद करने की।

Machine Translated by Google

लेकिन ट्रैफ़िक के विभिन्न प्रकार हैं। यदि आप चाहते हैं कि वे क्लिक करें तो आपको अपना ऑफ़र बेहद आकर्षक बनाना होगा। यदि आप संदेश को उनके हिसाब से ढालना चाहते हैं तो यह समझना महत्वपूर्ण है कि वे खरीदारी चक्र में कहाँ हैं - और उन तक पहुँचने के लिए कौन सा चैनल सबसे अच्छा है।

सुनिश्चित करें कि आपका संदेश आपके श्रोताओं के तापमान से मेल खाता हो!

चरण 1 में, मैंने बड़े बाजार का फार्मूला पेश किया था और यह तथ्य कि तीन अलग-अलग प्रकार की संभावनाएं हैं जिन्हें आप अपने व्यवसाय में आकर्षित कर सकते हैं।

Machine Translated by Google

ट्रैफ़िक के तीन प्रकार

पिरामिड के शीर्ष पर पहला प्रकार, खरीद मोड में है। ये लोग Google पर हैं, सक्रिय रूप से खोज कर रहे हैं। वे जानते हैं कि उन्हें कोई समस्या है। वे आपके द्वारा प्रदान किए जाने वाले उत्पादों और सेवाओं में समाधान की तलाश कर रहे हैं। इन संभावनाओं तक आमतौर पर Google Ads या SEO के माध्यम से पहुंचना सबसे अच्छा होता है, और उनकी खरीद की मंशा बहुत अधिक होती है। वे आपकी ईमेल सूची में भी हो सकते हैं या Facebook पर आपको फ़ॉलो कर रहे हैं। संभावनाओं का दूसरा समूह जागरूकता चरण में है। वे सक्रिय रूप से खोज नहीं कर रहे हैं, लेकिन वे जानते हैं कि उन्हें

कोई समस्या है और वे खरीदने के लिए तैयार हैं। शायद उन्हें पता है कि उन्हें एक नई कार की ज़रूरत है, लेकिन वे अभी सप्ताहांत में कार यार्ड की तलाश नहीं कर रहे हैं। या यह कोई ऐसा व्यक्ति हो सकता है जो जानता है कि वे

Machine Translated by Google

वजन कम करने की जरूरत है, लेकिन वे अभी तक एक निजी प्रशिक्षक या एक नए आहार कार्यक्रम की तलाश में नहीं हैं। ये लोग खोज नहीं कर रहे हैं, हालांकि वे निश्चित रूप से खरीदने की संभावना के लिए खुले हैं। वे जानते हैं कि उनके पास एक समस्या है, तीसरे प्रकार के विपरीत - ठंडी संभावनाएँ।

एक ठंडा संभावित ग्राहक खोज नहीं कर रहा है और उसे यह भी नहीं पता कि उसे कोई समस्या या ज़रूरत है। लेकिन फिर भी वे आपके द्वारा बेचे जाने वाले उत्पादों या सेवाओं के लिए एक अच्छे उम्मीदवार हैं। यह आपके बाज़ार और किसी भी बाज़ार के सबसे बड़े हिस्से का प्रतिनिधित्व करता है। वे बड़े बाज़ार फ़ॉर्मूला पिरामिड के आधार पर बैठे संभावित ग्राहकों का 60% हिस्सा हैं।

तो, मान लीजिए कि आप एक मुफ़्त परामर्श देते हैं जो कि मूल्य से भरपूर है। यह कैसे गलत हो सकता है? खैर, हो सकता है कि आपके संभावित ग्राहक ठंडे हों और अभी उस स्तर की प्रतिबद्धता के लिए तैयार न हों। शायद यह उन्हें ख़तरे में डालता हो।
शायद वे विक्रेता से बात नहीं करना चाहते।

अगर आपका संदेश आपके दर्शकों के तापमान के हिसाब से नहीं है, तो यह कभी काम नहीं करेगा। अगर आपके ग्राहक ठंडे हैं, तो ज़्यादा ठंडे-उपयुक्त कॉल टू एक्शन (CTA) जैसे कि क्विज़, मुफ़्त गाइड या प्रतियोगिता पेश करें। अगर आपके ग्राहक बहुत ज़्यादा गर्म हैं, तो इधर-उधर की बातें न करें - उन्हें सीधे शॉपिंग कार्ट में ले जाएँ।

इसे इस तरह से सोचें: यदि आप किसी रेस्तरां में गए और मीडियम-रेयर स्टेक का ऑर्डर दिया और आपको इतना पका हुआ स्टेक परोसा गया कि वह हॉकी पक जैसा लग रहा था, तो वास्तविकता यह है कि आप उस स्टेक को वापस भेज देंगे।

स्टेक पर, परोसने से पहले तापमान सही होना चाहिए। और यही बात विज्ञापनों, ऑफ़र और लैंडिंग पेजों के लिए भी सही है। अगर आप अपने विज़िटर को कन्वर्ट करना चाहते हैं, तो आपको अपने दर्शकों के तापमान से मेल खाना होगा।

आइये इसे इस तरह से देखें।

ठंडा: टिंडर ट्रैफ़िक

टिंडर ट्रैफ़िक (जैसा कि मैं कोल्ड ट्रैफ़िक कहना पसंद करता हूँ) में ऐसे लोग शामिल होते हैं जिन्हें पता ही नहीं होता कि आप कौन हैं। टिंडर प्रोफ़ाइल की तरह ही, आप एक पूर्ण अजनबी हैं, और वे आपके विज्ञापन या लैंडिंग पेज पर क्या देखते हैं, यह निर्धारित करेगा कि वे आपके साथ जुड़ना चाहते हैं या नहीं।

Machine Translated by Google

'राइट स्वाइप करें' और अधिक जानें।

गर्म: दूसरी तारीख यातायात

सेकंड डेट ट्रैफ़िक (वार्म ट्रैफ़िक) - जैसा कि आपने अनुमान लगाया - सेकंड डेट की तरह ही है। वे आपसे मिल चुके हैं, वे आपको जानते हैं, लेकिन वे निश्चित रूप से आप पर विश्वास नहीं करते। वे यह देखने के लिए आपको आज़मा रहे हैं कि क्या यह आपके लिए सही है, लेकिन एक गलत कदम और आप इतिहास बन गए।

हॉट: नेटफ्लिक्स और चिल ट्रैफिक

नेटफ्लिक्स और चिल ट्रैफिक (हॉट ट्रैफिक) दर्शकों के लिए एक दीर्घकालिक संबंध के बराबर हैं। वे अतीत में आपके साथ काम कर चुके हैं, वे आपके बारे में सब कुछ जानते हैं, और अगर वे कर सकते हैं तो वे अपना सारा समय आपके साथ बिताएंगे।

अब, अगर आप टिंडर ट्रैफ़िक को नेटफ्लिक्स और चिल संदेश देते हैं, तो उनकी प्रतिक्रिया होगी, 'मुझे नहीं पता कि आप कौन हैं, इसलिए... हाँ, यह बहुत व्यक्तिगत है।' लेकिन अगर आप अपने नेटफ्लिक्स और चिल दर्शकों को टिंडर संदेश देते हैं, तो वे सोचेंगे, 'मुझे बुरा लगा - ऐसा लगता है कि वे मुझे जानते ही नहीं हैं!'

यदि आप रूपांतरणों को अधिकतम करना चाहते हैं, तो आपको अपने ट्रैफ़िक के तापमान पर विचार करना होगा और अपने संदेश को उसके अनुसार समायोजित करना होगा। आपके विज्ञापन, ऑफ़र या लैंडिंग पेज के बारे में सब कुछ लक्षित होना चाहिए ताकि आपके ट्रैफ़िक के साथ आपका संबंध अधिकतम हो सके।

योजना यह है कि उन्हें टिंडर से लेकर सेकंड डेट और नेटफ्लिक्स और चिल तक ले जाया जाए। यह कैसे किया जाता है, यहाँ बताया गया है।

अपने संभावित ग्राहकों को कैसे आकर्षित करें टिंडर से 'नेटफ्लिक्स और चिल' तक

मार्केटिंग डेटिंग की तरह ही है। किसी रिश्ते को विकसित करने और उसे और अधिक गंभीर बनाने के लिए कई कदम और घटनाओं की एक श्रृंखला होनी चाहिए।

मान लीजिए कि डेटिंग का अंतिम लक्ष्य अंततः एक साथी ढूंढना और उससे मिलना है।

Machine Translated by Google

विवाहित। आम तौर पर, आप जिस तरह से उस अंतिम लक्ष्य तक पहुँचते हैं, वह कई चरणों और घटनाओं से गुज़रना होता है। इसकी शुरुआत किसी पार्टी या बार में किसी से मिलने या किसी दोस्त के ज़रिए हो सकती है। आप उस व्यक्ति को ड्रिंक पिलाने, बातचीत करने या सितारों के संकेतों के बारे में बात करने की पेशकश कर सकते हैं। अगर चीज़ें अच्छी चलती हैं और आप एक-दूसरे से मिलते हैं, तो आप फ़ोन नंबरों का आदान-प्रदान करते हैं।

इसके बाद, आम तौर पर पहली डेट के लिए 'प्रस्ताव' दिया जाता है, शायद डिनर और ड्रिंक्स। फिर दूसरी डेट, शायद कोई मूवी या आर्ट गैलरी में टहलना, जब आप एक-दूसरे को बेहतर तरीके से जानना शुरू करते हैं।

आप डेटिंग शुरू करते हैं। चीजें और भी गंभीर हो जाती हैं, आप सगाई कर लेते हैं और अंततः शादी कर लेते हैं। हालाँकि इस दौरान निश्चित रूप से और भी बहुत सी चीजें होती हैं, लेकिन आप समझ गए होंगे कि यह एक प्रक्रिया है, जिसमें वांछित परिणाम तक पहुँचने के लिए प्रतिबद्धता का स्तर अलग-अलग होता है।

व्यापार भी लगभग ऐसा ही है। हालाँकि, ज़्यादातर व्यवसाय लोगों को पहली मुलाक़ात में ही शादी के लिए कह रहे हैं, या इससे भी बदतर, पहली नज़र में ही!

मेरा इससे क्या मतलब है? HVCO का उपयोग करके लीड प्राप्त करने, मैजिक लैंटर्न तकनीक (हम चरण 6 में इस पर चर्चा करेंगे) का उपयोग करके मूल्य निर्माण करने, अपने संभावित ग्राहकों को शिक्षित करने और उसके बाद ही संभावित ग्राहक से खरीदने के लिए कहने के बजाय, अधिकांश व्यवसाय संभावित ग्राहकों पर सीधे खरीदारी करने के लिए चिल्लाते हैं।

अपने विज्ञापनों से ही वे चिल्लाते हैं, 'हमारे पास सबसे अच्छी रेंज और सबसे अच्छी सेवा है... आइए और हमारा सामान खरीदिए ।'

पिछले कई सालों से हज़ारों व्यवसायों के साथ काम करने के अनुभव से, मुझे लगता है कि यह उनकी सबसे बड़ी गलती है। वे बार में जाकर लोगों से शादी करने के लिए कह रहे हैं।

यह पूर्णतः ग़लत दृष्टिकोण है।

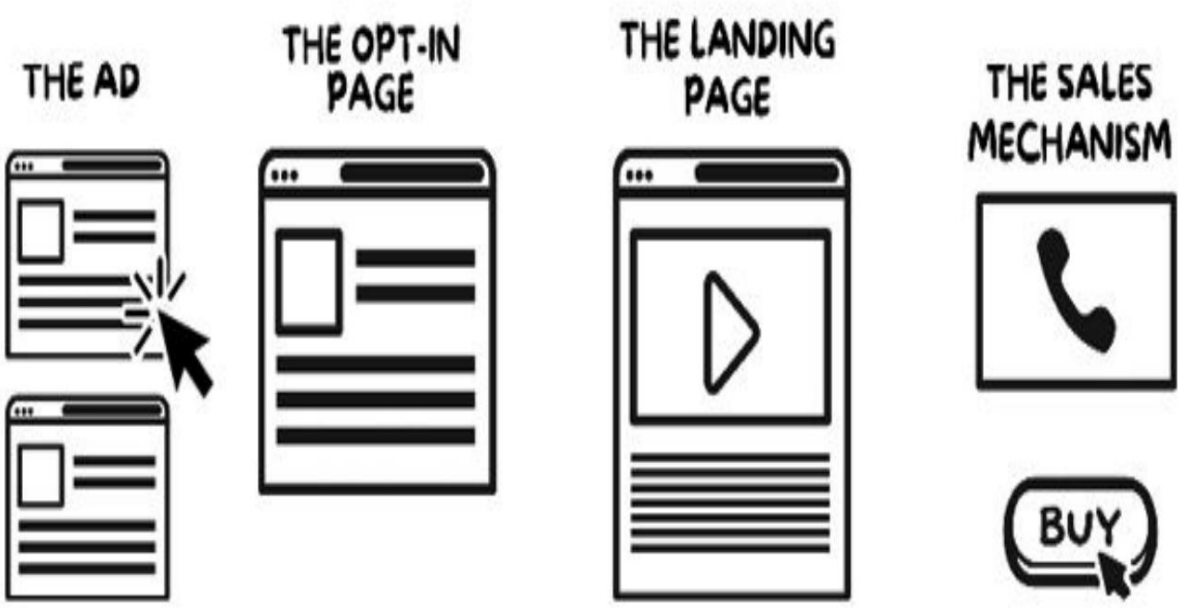
चाहे आप गूगल, फेसबुक, इंस्टाग्राम या यूट्यूब पर विज्ञापन कर रहे हों, उदासीन घुमक्कड़ों को अपने सबसे मूल्यवान स्वप्न ग्राहकों में बदलने की प्रक्रिया में सबसे पहला कदम है अपने विज्ञापनों पर लोगों का ध्यान आकर्षित करना।

Machine Translated by Google

तो आइए, पूर्णतया अजनबियों को उच्च भुगतान करने वाले ग्राहकों में बदलने के लिए फ़नल में प्रत्येक चरण के प्राथमिक कार्य पर एक नज़र डालें।

Machine Translated by Google

आप यहां हैं



विज्ञापन का काम 'क्लिक बेचना' है, इसका काम आपके उत्पाद या सेवाओं को बेचना नहीं है। अगर आपका उत्पाद या सेवा कभी भी विज्ञापन से सीधे नहीं बेची जा सकती - तो कोशिश क्यों करें?

ऑप्ट-इन पेज का काम 'ऑप्ट-इन को बेचना' है, दूसरे शब्दों में, संभावित ग्राहक को ऑप्ट-इन करने के लिए प्रेरित करना और आपके HVCO के बदले में अपना संपर्क विवरण देना, ताकि आप उनसे संपर्क कर सकें। इससे आपके संभावित ग्राहक आपके द्वारा बेची जा रही चीज़ में दिलचस्पी दिखाने के लिए अपना हाथ उठाते हैं।

Machine Translated by Google

लैंडिंग पेज का काम 'अगले चरण को बेचना' है, अगर आप लीड जेनरेट कर रहे हैं, तो यह वह जगह है जहाँ आप उन्हें लैंड करना चाहते हैं। यह वह जगह है जहाँ आप अपने संभावित ग्राहकों को अपनी बात बताते हैं ताकि वे आपसे बात करने के लिए समय बुक कर सकें। टिप: इसे उनके बारे में बनाइए, अपने बारे में नहीं।

बिक्री तंत्र का काम 'बिक्री करना' है, चाहे आप अपनी बिक्री की बात फोन पर, वेबिनार के ज़रिए या ई-कॉमर्स के ज़रिए ऑनलाइन करें। इस बिंदु तक पहुँचने वाली हर चीज़ आपको यहाँ तक ले आई है और अब आपके लिए सौदा पूरा करने का समय आ गया है।

फ़नल के सबसे पहले चरण - विज्ञापन - से शुरू करें - यह Google विज्ञापन, Facebook विज्ञापन, YouTube, Instagram, TV या प्रिंट विज्ञापन हो सकता है।
इससे कोई फर्क नहीं पड़ता कि चैनल कौन सा है, या वह ऑनलाइन है या ऑफलाइन, आधार हमेशा एक ही है।

विज्ञापन का काम बिक्री करना नहीं है। इसका एकमात्र काम संभावित ग्राहकों को उस माध्यम से दूर ले जाना है जिस पर वे हैं - गूगल, फेसबुक, आदि - और उन्हें क्लिक करने के लिए प्रेरित करना है।

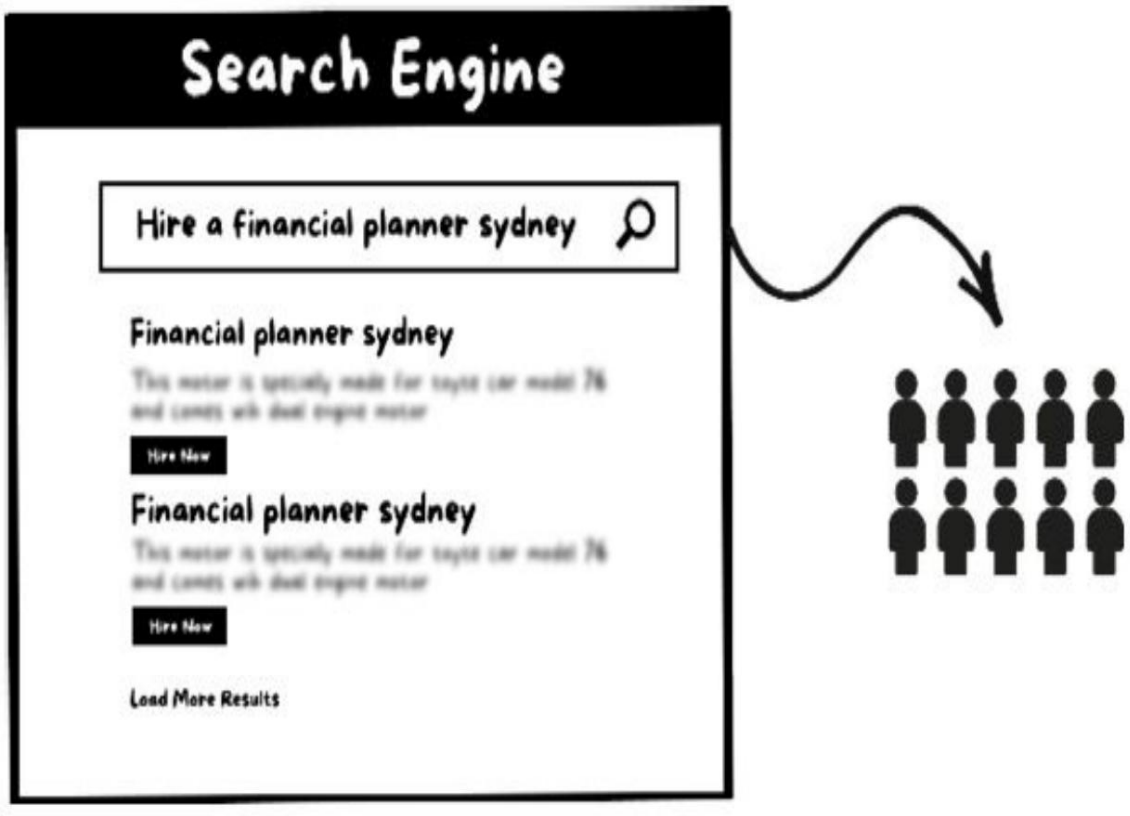
और कुछ नहीं।

आप किस चैनल का उपयोग करने जा रहे हैं, इसका चयन करने से पहले आपको यह सुनिश्चित करना होगा कि चैनल आपके द्वारा लक्षित संभावित ग्राहक के लिए सही है।

आइए Google Ads से शुरुआत करें.

Machine Translated by Google

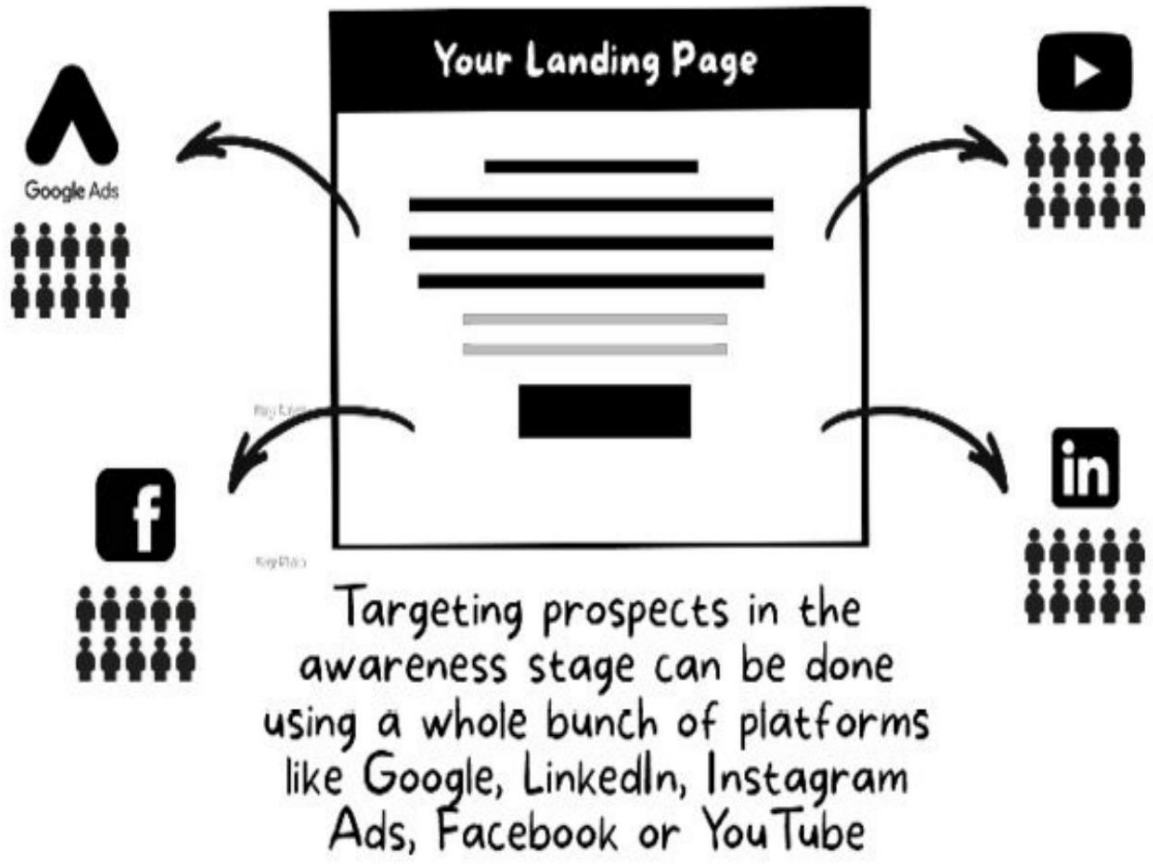
खरीद मोड में संभावनाएँ



खरीद मोड में संभावित ग्राहकों को लक्षित करना Google Ads या SEO का उपयोग करके सबसे अच्छा किया जाता है, और उन सुपर-हाई परचेज-इंटेंट कीवर्ड और वाक्यांशों पर ध्यान केंद्रित किया जाता है। यहाँ, आप विशेष रूप से उन संभावित ग्राहकों को लक्षित कर रहे हैं जो पूरी तरह से जानते हैं कि उनकी कोई ज़रूरत है और वे सिर्फ़ व्यापार करने के लिए सही व्यक्ति की तलाश कर रहे हैं।

Machine Translated by Google

जागरूकता चरण में संभावनाएँ

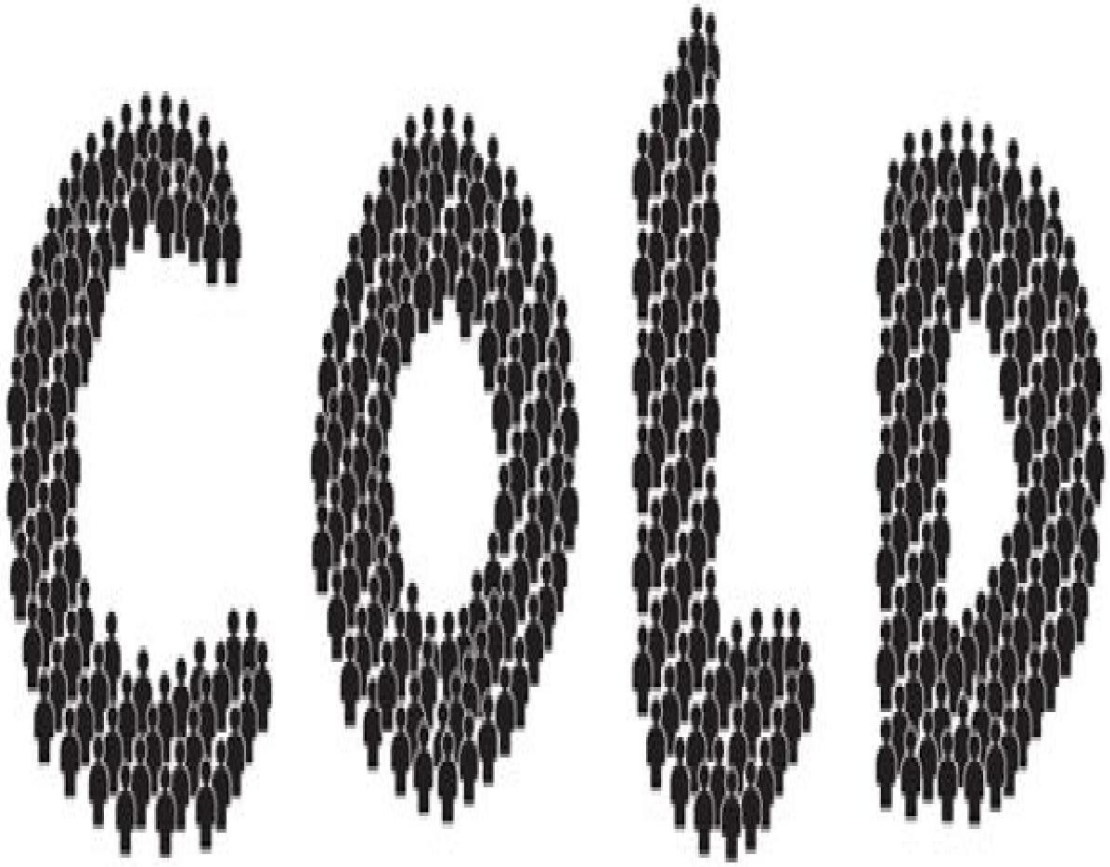


जबकि जागरूकता चरण में संभावनाओं को लक्षित करना Google, LinkedIn, Instagram Ads, Facebook या YouTube सहित कई प्लेटफ़ॉर्म का उपयोग करके किया जा सकता है, मैं केवल दो पर विचार करने की सलाह देता हूँ, Google और Facebook। वे कमरे में एकमात्र बड़े हैं। इन लोगों के पास ऑनलाइन ट्रैफ़िक पर एकाधिकार है क्योंकि उनके पास डेटा का सबसे बड़ा हिस्सा है। इसका मतलब है कि वे अविश्वसनीय लक्ष्यीकरण सुविधाएँ प्रदान कर सकते हैं जो आपको उन संभावनाओं की पहचान करने में मदद करती हैं जो खरीदार की मंशा दिखाते हैं, घरेलू आय से लेकर खरीद गतिविधि तक सभी प्रकार के लेजर-लक्षित मानदंडों से मेल खाते हैं, और आपके विज्ञापनों के लिए कई अन्य अविश्वसनीय लक्ष्यीकरण विकल्प हैं। जब ऑनलाइन विज्ञापन की बात आती है, तो यह वह जगह है जहाँ अभी अवसर है।

Machine Translated by Google

हाल के आँकड़े बताते हैं कि प्रतिदिन 3.5 बिलियन से अधिक Google खोजें होती हैं, और यह संख्या हर साल बढ़ रही है। लोग अपनी खोजों में अधिक विशिष्ट होते जा रहे हैं और ये संभावनाएँ पहले ही खुद को बेच चुकी हैं। वे जानते हैं कि उनके पास एक समस्या है; वे प्रेरित हैं और समाधान की तलाश में हैं।

ठंडी संभावनाएँ



ठंडे संभावित ग्राहक आपके बाजार के सबसे बड़े हिस्से का प्रतिनिधित्व करते हैं और उन तक गूगल, लिंक्डइन, इंस्टाग्राम विज्ञापन, फेसबुक या यूट्यूब के माध्यम से पहुंचा जा सकता है।

इन संभावनाओं को लक्षित करना अंततः वह जगह है जहाँ सबसे बड़ी संभावना दीर्घकालिक रूप से निहित है, लेकिन उन्हें गर्म करने के लिए आपको शिक्षा-आधारित सामग्री के साथ एक चतुर बिक्री फ़नल की आवश्यकता होगी, जैसे कि आप इस पुस्तक में सीखेंगे। जटिल लगता है, लेकिन मेरा विश्वास करो, जब आप अपने पर हावी होने लगेंगे तो यह भुगतान के लायक होगा

Machine Translated by Google

प्रतियोगिता।

मुझे पता है कि इस समय अभिभूत महसूस करना आसान है, इसलिए चलिए थोड़ा आराम करते हैं। बस कल्पना करें कि Google और Facebook आपके सबसे अच्छे संभावित ग्राहकों से भरी हुई नदियाँ हैं। आपका एकमात्र उद्देश्य इन संभावित ग्राहकों का ध्यान आकर्षित करना है क्योंकि वे उस धारा में आगे बढ़ रहे हैं। जब आप इसे उन बुनियादी बातों में तोड़ते हैं, तो यह बहुत सरल है। और हालाँकि इन प्लेटफ़ॉर्म पर इंटरफ़ेस परिवर्तनों को ध्यान में रखना मुश्किल हो सकता है, लेकिन बुनियादी बातें कभी नहीं बदलती हैं क्योंकि वे मानव मनोविज्ञान और उन मूल इच्छाओं, भय, आशाओं, इच्छाओं और सपनों पर आधारित हैं जो हम सभी को प्रेरित करती हैं।

हम कुछ सिद्ध विज्ञापन फ़ार्मुलों पर नज़र डालेंगे जो सिर्फ़ एक प्रयास में उन इच्छाओं को पूरा करते हैं।
पल।

ऐसे Google विज्ञापन कैसे लिखें जो ध्यान आकर्षित करें आपके संभावित ग्राहकों का गला घोंटकर उन्हें अपनी वेबसाइट पर खींचें

सबसे पहले, आइए कुछ आँकड़े देखें। जब आप Google Ads चला रहे होते हैं, तो 2% विज्ञापनदाताओं को 50% ट्रैफ़िक मिलता है। तो वास्तव में क्या अंतर है?
खैर, मैं हमेशा लोगों को अपने उत्पादों या सेवाओं को बेचने के लिए Google Ads का उपयोग करते हुए देखता हूँ। वे आपको यह समझाने के लिए विज्ञापन का उपयोग कर रहे हैं कि वे ही वे लोग हैं जिनके साथ आपको व्यापार करना चाहिए। और यह हास्यास्पद है, क्योंकि आप कभी भी अपने विज्ञापन से किसी को नहीं बेच सकते। पिछली बार आपने कब Google विज्ञापन देखा था और विज्ञापन पर क्लिक किए बिना और उस वेबसाइट को देखे बिना कुछ खरीदा था?

इसलिए यदि आप विज्ञापन से सीधे किसी को बेच नहीं सकते, तो पहले ही प्रयास क्यों करें? यह आपको असफलता की ओर ले जाएगा। और बात यहीं आकर खत्म होती है - आपके विज्ञापन का एक ही काम है, और वह है कुछ बेचने की कोशिश करना नहीं, बल्कि क्लिक बेचना।

Machine Translated by Google

विज्ञापन का काम उत्पाद बेचना नहीं है; बल्कि क्लिक बेचना है।

आपके विज्ञापन का एक ही उद्देश्य है - लोगों को क्लिक करने के लिए प्रेरित करना। आपके विज्ञापनों को ध्यान आकर्षित करना चाहिए और पाठकों को खरीदने के लिए नहीं, बल्कि क्लिक करने के लिए मजबूर करना चाहिए। कल्पना करें कि आप जिस विज्ञापन चैनल का उपयोग कर रहे हैं, वह संभावनाओं से भरी एक उग्र नदी है और आपका एकमात्र उद्देश्य आपके सपनों के खरीदार का ध्यान आकर्षित करना है, जब वे आगे निकल जाते हैं।

तो यह प्रश्न उठता है - आप उनका ध्यान कैसे आकर्षित करते हैं और क्लिक के लिए क्या प्रेरणा मिलती है?

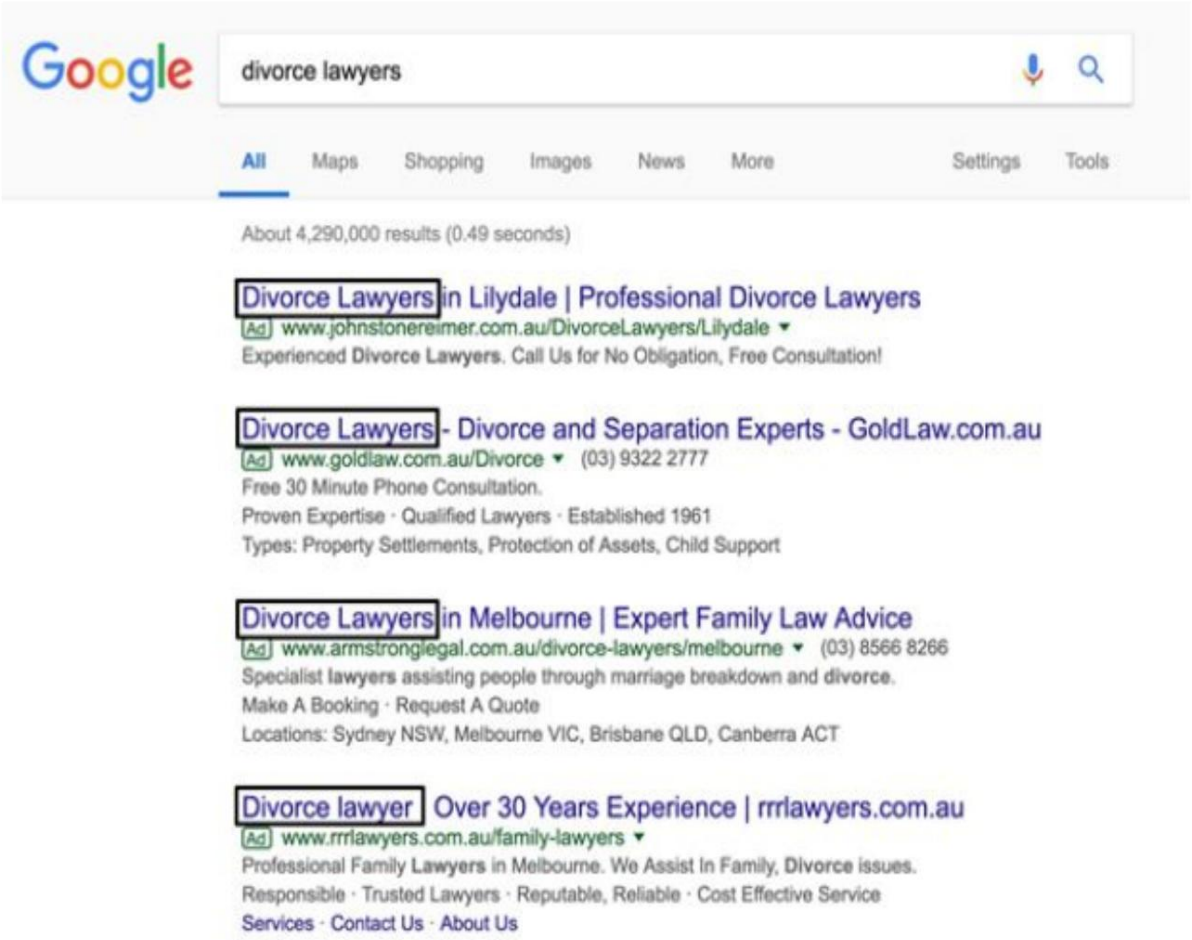
इसका उत्तर आदिम इच्छा है जिसे कई तरीकों से उत्तेजित किया जा सकता है:

- जिज्ञासा और जिज्ञासा
- झटका
- प्रत्यक्ष लाभ
- निहित लाभ
- डर
- घमंड
- स्वार्थ (बेहतर, अमीर, मजबूत, तेज, स्वस्थ,

  अधिक खुश, अधिक सेक्सी, अधिक फिट, अधिक स्मार्ट)

इसे स्पष्ट करने के लिए, मैंने 'तलाक के वकील' के लिए गूगल पर त्वरित खोज की और मुझे ये विज्ञापन दिखाई दिए:

Machine Translated by Google



सबसे पहले, ये सभी विज्ञापन एक जैसे दिखते हैं और सभी 'तलाक के वकील' शब्दों से शुरू होते हैं। इनमें से कोई भी अलग नहीं दिखता और ध्यान आकर्षित नहीं करता।

अब बात करते हैं, ये विज्ञापन क्या करने की कोशिश कर रहे हैं? मुझे बेचना! विज्ञापन में वे मुझे यह समझाने की कोशिश कर रहे हैं कि वे ही मेरी मदद करने वाले हैं और मुझे उन्हें चुनना चाहिए। वे मुझसे पहली ही डेट पर शादी करने के लिए कह रहे हैं।

'विवाह टूटने और तलाक के मुद्दों से लोगों की सहायता करने वाले विशेषज्ञ वकील', 'बुकिंग करें', 'कोटेशन का अनुरोध करें', 'जिम्मेदार' 'विश्वसनीय वकील', 'लागत प्रभावी सेवा' ...

वे इस प्रक्रिया के सभी अन्य चरणों को छोड़ रहे हैं जो इस चरण से पहले आते हैं और सीधे विवाह प्रस्ताव के लिए आगे बढ़ रहे हैं। क्यों? क्या वे आलसी हैं? क्या उन्हें बस कुछ भी बेहतर नहीं पता? कारण जो भी हो, हम इस पागलपन को यहीं, अभी रोकने जा रहे हैं।

Machine Translated by Google

यह इस मामले को सुलझाने का सही तरीका है। हमें 'क्लिक को बेचना' होगा।

हम ऐसा सबसे पहले उस माहौल का आकलन करके करते हैं जिसमें हमारा विज्ञापन ध्यान आकर्षित करने के लिए प्रतिस्पर्धा करेगा। हम पहले से ही जानते हैं कि सभी विज्ञापन 'तलाक वकील' से शुरू होते हैं, इसलिए हमें कुछ अलग करना होगा।

हम यह भी जानते हैं कि सभी विज्ञापन पहली ही डेट पर शादी का प्रस्ताव देने पर जोर देते हैं।

चलो काम पर लगें।

थोड़ी सी शोध (हेलो रणनीति का उपयोग करके) के बाद, रचनात्मक रस को प्रवाहित करने के लिए, मैं निम्नलिखित विज्ञापन के साथ आया।

मैं कहता हूँ कि यह कोई बुरा प्रयास नहीं है। यह एक सरल विज्ञापन है जिसे मैंने बनाया है, जो 1) 'सीक्रेट चेकलिस्ट आखिरकार सामने आ गई' के साथ रहस्य को बढ़ाकर क्लिक को बेचता है।
हर कोई रहस्य जानना चाहता है, और मैंने इसे 'टॉप' के साथ साझेदारी की है

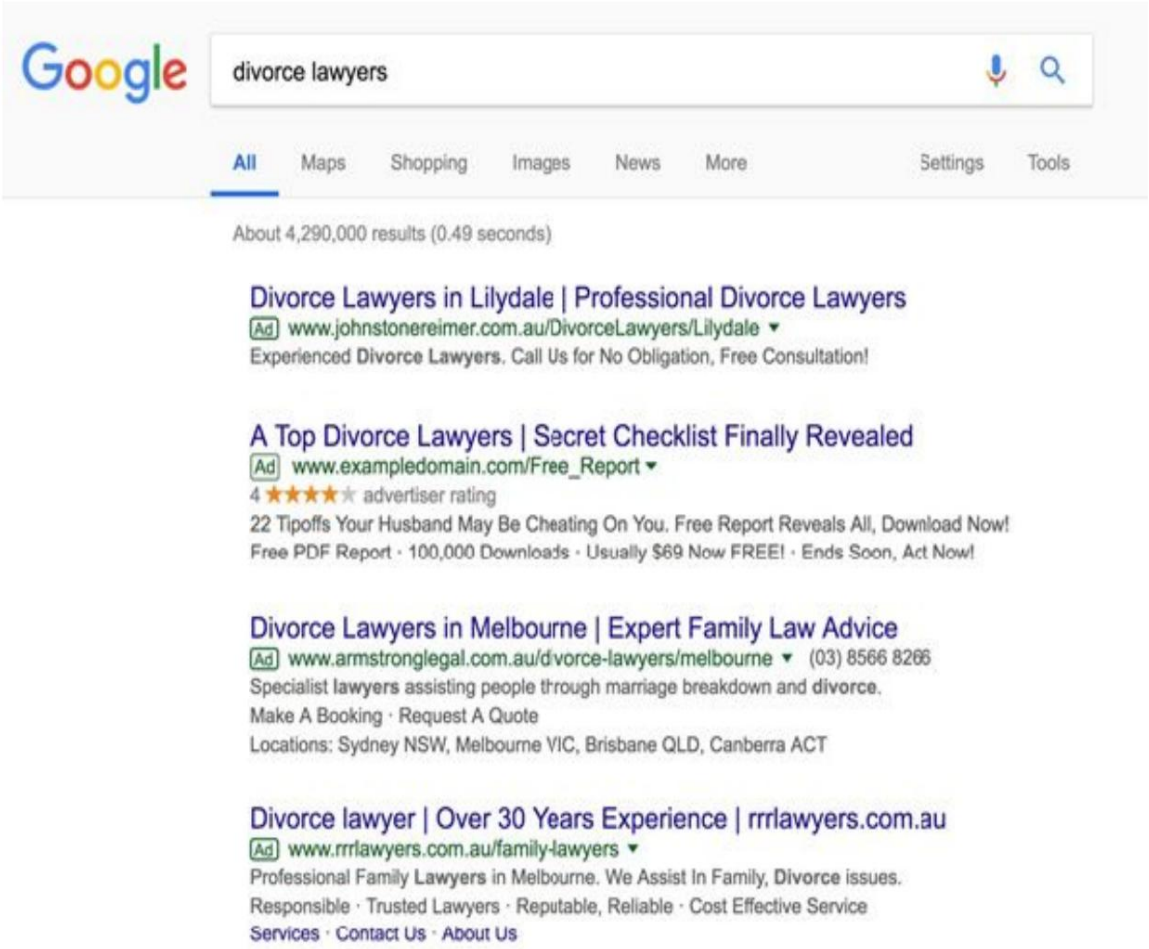
Machine Translated by Google

'तलाक वकील' से पूछें कि चेकलिस्ट में क्या-क्या होगा।

इसके बाद मैं ऑप्ट-इन पेज पर क्या है और क्लिक करने पर उन्हें क्या इनाम मिलेगा, यह बताती हूं, जैसे: '22 संकेत कि आपका पति आपको धोखा दे रहा है - निःशुल्क रिपोर्ट से सब पता चलता है'।

इस विज्ञापन में कुछ भी बेचने जैसा नहीं है। कोई भी व्यक्ति इस विज्ञापन को खरीदने वाला नहीं है, तो फिर उन्हें बेचने की कोशिश क्यों करें? इसके बजाय, कुछ ऐसा पेश करें जो इतना अनूठा हो, कुछ ऐसा जिसमें इतनी दिलचस्पी हो कि लोग क्लिक किए बिना न रह सकें।

इसके बाद मैं '100,000 डाउनलोड' का सामाजिक प्रमाण तैयार करता हूं और 'जल्द ही समाप्त हो रहा है, अभी कार्रवाई करें!' की तात्कालिकता जोड़ता हूं। अब देखते हैं कि यह विज्ञापन उस माहौल में कैसे आकार लेता है जहां इसे ध्यान आकर्षित करने के लिए प्रतिस्पर्धा करनी पड़ती है।



आप किस विज्ञापन पर क्लिक करना चाहेंगे? कौन सा विज्ञापन सबसे अलग है? कौन सा विज्ञापन सबसे ज़्यादा आकर्षक है?

Machine Translated by Google

सबसे कम ख़तरनाक कौन सा है? और किसमें रहस्य की झलक दिखती है?

यह तो बस एक सरल उदाहरण है। सभी बाज़ारों में ऐसे अवसर मौजूद होते हैं।
यह एक रणनीतिक बदलाव आपको प्रतिस्पर्धियों से बहुत आगे खड़ा कर सकता है, तथा संभावनाओं का बड़ा हिस्सा आपके व्यवसाय की ओर आकर्षित कर सकता है।

नीचे कई अलग-अलग तरह के जीतने वाले विज्ञापन सूचीबद्ध हैं। उन्हें पढ़ें, सोचें कि वे क्यों काम करते हैं, और आपके बाज़ार के लिए कौन सा तरीका कारगर होगा। पहिया को फिर से बनाने की कोई ज़रूरत नहीं है। बस जो पहले से काम कर रहा है उसे मॉडल करें और इसे अपने खुद के व्यवसाय पर लागू करें।

क्लिक-योग्य गूगल विज्ञापन प्रकार और उदाहरण

विज्ञापन प्रकार: यदि वे कर सकते हैं, तो आप भी कर सकते हैं

Machine Translated by Google

Fat Dad's 6-Pack In A Month - 6packdad.com
Ad www.6packdad.com/get-ripped
4.5 rating for 6packdad.com
Overweight 43-Year Old Reveals Lazy Way To 'Dissolve' Stomach Fat In Four Weeks.

विज्ञापन प्रकार: अनूठा साज़िश

Machine Translated by Google

What Abott Told Packer - buygold.com.au
Ad www.buygold.com.au/
4.5 rating for buygold.com.au
The 10pm Phone Call That Will Change How You Invest In Gold in 2017.

विज्ञापन प्रकार: पूर्वानुमान-आधारित

Machine Translated by Google

SEO Set To Die In 2019? | "I Suggest You Read This"
Ad www.kingkong.com.au/Free-PDF/Report
4 advertiser rating
Breaking: Brand New SEO Report Reveals All. Don't Invest a Cent Into SEO Before Reading This!
SEO Lies Exposed! · 3 Questions To Ask SEO's · SEO Agency Lying To You? · 8 Traffic Soaring Secrets

विज्ञापन प्रकार: भय फैलाने वाला

Machine Translated by Google

Fish Oil Bad For You? - krilloil.com.au
Ad www.krilloil.com.au/Fish-Oil-vs-Krill-Oil
4.5 rating for krilloil.com.au
New Research Shows Link Between Fish Oil And Premature Ageing. Read This Brand New Report Now!

विज्ञापन प्रकार: ताज़ा ख़बरें

Machine Translated by Google

Breaking News: Tesla Sells 325,000 Cars In 7 Days -
Ad http://www.etoro.com.au/Buy-Tesla-Stocks-Here
4.5 ★★★★★ rating for
Tesla Stocks Soar After Raking In $11 Billion Dollars In Pre Orders. What Did Elon Musk Do The Day After? Find Out Here!

विज्ञापन प्रकार: मिथक बस्टर

Machine Translated by Google

5 Foods You Must Not Eat: - beyonddiet.com.au
Ad www.beyonddiet.com.au/5-Foods
4.5 rating for beyonddiet.com.au
Cut Down A Bit Of Stomach Fat Every Day By Never Eating These 5 Foods.

विज्ञापन प्रकार: मुफ़्त / छूट

Machine Translated by Google

Pure Merino Wool Cardigan 40% Off -
Ad http://www.hedrena.com.au/7-Day-Sale
4.5 rating for
1 Week Only Offer: Once You Wear Merino Wool You'll Never Go Back! Treat Yourself To The Very Best Here.

विज्ञापन प्रकार: प्रशंसापत्र

Machine Translated by Google

*कृपया ध्यान दें: ये वास्तविक विज्ञापन नहीं हैं और इन्हें केवल उदाहरण के लिए इस्तेमाल किया जा रहा है
प्रयोजनों.

Machine Translated by Google

क्लिक-योग्य विज्ञापन के और उदाहरण (Google Ads)

Warning: Don't Get Ripped Off | Get Your Free Sample Service
Ad www.exampledomain.com.au/Free_Samples
4 advertiser rating
Bring Your Old Concrete Back To Life. Free Consultation & Service. Call Today!
100% Obligation Free Quote · Hidden Costs Exposed! · Free Samples Express Post!

Machine Translated by Google

Franchise Is Not The Way To Go | Become Your Own Boss [Free PDF]

Ad www.exampledomain.com.au/12_Fatal/Mistakes

4 advertiser rating

Download Our Free Ebook & Learn How To Avoid The 12 Fatal Mistakes Startups Make

Free PDF Report - How To Become Your Own Boss - Usually $97 Today Only Free!

Machine Translated by Google

Shocking Insider SEO Secrets | "They Don't Want You To Know"
Ad www.kingkong.com.au/SEO_Secrets/Revealed
4 advertiser rating
Make Sure You Read This Shocking Free Report Before Investing A Cent In SEO.
SEO Lies Exposed! · 3 Questions To Ask SEO's · SEO Agency Lying To You? · 8 Traffic Soaring Secrets

Machine Translated by Google

Caught Your Wife Cheating? | "I suggest you read this."
Ad www.marriagemax.com/7_Secrets_Free ▾
4 ★★★★☆ advertiser rating
Free Report: 7 Secrets to Save Your Marriage. This works. As seen on Fox News.
Rated "A" by BBB · Over 90% Success Rate · Shopper Approved 5 Stars · Ranked #1 by the AMAA

Machine Translated by Google

*कृपया ध्यान दें: ये सभी वास्तविक विज्ञापन नहीं हैं तथा इन्हें केवल उदाहरण के लिए प्रयोग किया जा रहा है।

अब, एक बात जो मैं उजागर करना चाहता हूँ वह यह है कि आपके विज्ञापन के लिए सही शीर्षक लिखना एक प्रक्रिया है। अपने पे-पर-क्लिक या Google Ads अभियान के लिए पहली बार में ही बेहतरीन शीर्षक बनाने की कोशिश न करें। मेरे अनुभव में, सबसे अच्छा शीर्षक पाने के लिए कम से कम 20 प्रयास करने पड़ते हैं। कुछ बेहतरीन शीर्षक फ्रैंकन-शीर्षक जैसे होते हैं, जहाँ आप देखते हैं कि एक विज्ञापन वास्तव में अच्छा काम कर रहा है, और फिर दूसरा विज्ञापन कुछ हद तक अच्छा प्रदर्शन कर रहा है, और आप सभी तत्वों को मिलाते हैं और उसमें बदलाव करते रहते हैं और अलग-अलग तरह के बदलाव करते हैं ताकि वह बेहतरीन विज्ञापन मिल जाए जो आपके स्पेस में उसे पूरी तरह से प्रभावित कर दे।

आपको यह सोचना होगा कि आपके लक्षित दर्शक वास्तव में क्या चाहते हैं। और मुझे पता है कि आप सोच रहे होंगे, 'अच्छा, सबरी की कॉपी थोड़ी अपमानजनक है', लेकिन बात यह है कि औसत कॉपी सिर्फ़ पैसे की बर्बादी करती है। आपको उत्तेजक होने की ज़रूरत है।

Machine Translated by Google

आपको लोगों को चौंकाना होगा। आपको अपने प्रतिस्पर्धियों की बातों के विपरीत बात कहने की ज़रूरत है। अगर आप शोरगुल से बाहर निकलना चाहते हैं, और बाज़ार में प्रवेश करना चाहते हैं और उस श्रेणी पर कब्ज़ा करना चाहते हैं, तो आपको ध्यान आकर्षित करने के लिए कुछ अलग करने की ज़रूरत है।

मेरी Google विज्ञापन चेकलिस्ट

जब बात Google Ads या PPC अभियानों की आती है तो ये नौ प्रमुख प्रश्न आपको खुद से पूछने चाहिए:

- क्या मैं जितना निवेश कर रहा हूँ उससे अधिक पैसा वापस पा रहा हूँ?
- क्या मेरे कीवर्ड मेरे बाज़ार द्वारा उपयोग किए जा रहे खोज शब्दों से मेल खाते हैं?
- क्या मेरे रूपांतरण हर महीने बढ़ रहे हैं?
- क्या मेरी प्रति रूपांतरण लागत कम हो रही है?
- क्या मेरे आगंतुकों की आवश्यकताएं मेरी पेशकश के अनुरूप हैं?
- क्या मेरी कॉपी ध्यान आकर्षित करती है और क्लिक बेचती है?
- क्या मेरी PPC रणनीति बिक्री के लिए तैयार है?
- क्या मेरी ट्रैकिंग ऐसी है कि मैं यह पता लगा सकूं कि कौन से कीवर्ड बिक्री उत्पन्न कर रहे हैं?
- क्या मेरा ध्यान ईपीसी (प्रति क्लिक आय) और बिक्री मात्रा पर है?

अपने विज्ञापनों से होने वाली बिक्री की मात्रा पर नजर डालें और देखें कि क्या आप प्रति क्लिक अधिकतम धनराशि कमा रहे हैं।

आइए इस पर गहराई से विचार करें ताकि यह बिल्कुल स्पष्ट हो जाए। यदि आप Google Ads पर प्रति माह $1,000 खर्च कर रहे हैं, और आप प्रति क्लिक $2 का भुगतान कर रहे हैं, और उन विज्ञापनों से आप $3,000 मूल्य की परामर्श सेवाएँ बेच रहे हैं, तो आप उस अभियान में लगाए गए प्रत्येक एक डॉलर के लिए तीन डॉलर कमा रहे हैं। वास्तव में, यह बहुत अधिक हो सकता है क्योंकि $3,000 प्रति माह एक रिटेनर हो सकता है, और औसत क्लाइंट आपके साथ 6- या 12-महीने के अनुबंध के लिए हो सकता है। तो आप शायद

Machine Translated by Google

औसत क्लाइंट की कीमत अंततः $24,000 होती है, और आप उस क्लाइंट को पाने के लिए $1,000 (या उससे कम) खर्च कर रहे हैं जो उस क्लाइंट के जीवनकाल मूल्य पर $24,000 का राजस्व प्रदान करता है। इसे इस तरह से देखें, तो आप अपने विज्ञापन में एक डॉलर लगा रहे हैं, और आपकी प्रति क्लिक आय अनिवार्य रूप से $12 है।

इसका मतलब यह है कि, जब आप Google Ads चला रहे हैं, तो यदि आपको 12 डॉलर से कम में क्लिक मिल रहे हैं, तो आप सीधे पैसे कमा रहे हैं।

इससे मैं बिक्री की मात्रा पर आता हूँ। एक चीज़ जो मैं ऑनलाइन बहुत ज़्यादा देखता हूँ, वह है सलाहकारों का अपने विज्ञापन खर्च पर अविश्वसनीय रिटर्न पाने के बारे में बड़बड़ाना। निवेश पर रिटर्न स्पष्ट रूप से देखने के लिए सबसे महत्वपूर्ण मीट्रिक है।
हालांकि, हर महीने 100 डॉलर खर्च करके 12,000% रिटर्न पाने का कोई मतलब नहीं है क्योंकि यह बहुत छोटा पैमाना है। इसलिए जब आप प्रति क्लिक आय देखना चाहते हैं, तो आपको बिक्री की मात्रा भी देखनी होगी।

स्वाभाविक रूप से, जैसे-जैसे आप अधिक खर्च करना शुरू करेंगे, आपका ROI थोड़ा कम हो सकता है।
यह अभियान को बढ़ाने के नुकसानों में से एक है। लेकिन उस शीर्ष पंक्ति राजस्व और प्रति क्लिक आय को देखते रहें, और अपने व्यवसाय के लिए राजस्व बढ़ाने पर ध्यान केंद्रित करें, क्योंकि यही जीवन रक्त है।

यही ऑक्सीजन है। Google Ads पर हर महीने $100 खर्च करके $1,200 कमाने का कोई मतलब नहीं है। इसके बजाय आपको $1,000 खर्च करके $6,000 वापस कमाने चाहिए। जबकि ROI कम होगा, आपकी कुल बिक्री और अंतिम लाभ बहुत अधिक होगा।

अब आइए एक ऐसे प्लेटफॉर्म पर नज़र डालें जो हर साल बड़ा और अधिक महत्वपूर्ण होता जा रहा है, और हम कैसे अपने उपयोगकर्ताओं को उस स्तर पर जोड़ सकते हैं जो उनकी पहले से ही रुचि से मेल खाता है। हम ठंडे संभावनाओं के लिए अपना जाल फैलाने जा रहे हैं, और उन्हें पकड़ने का एकमात्र तरीका उनकी भाषा बोलना और कुछ ऐसा पेश करना है जिसका वे विरोध न कर सकें।

फेसबुक विज्ञापन कैसे लिखें

खरीदारों को हर शब्द पढ़ने के लिए मजबूर करें

Machine Translated by Google

आपके विज्ञापनों का

कुछ साल पहले तक, ट्रैफ़िक पर Google का एकाधिकार था। हालाँकि, एक डार्क नाइट उभर रहा है, और वह है Facebook। जब यह किताब छपने जा रही है, तब दुनिया भर में 2.2 बिलियन से ज़्यादा मासिक सक्रिय Facebook उपयोगकर्ता हैं।

खास बात यह है कि फेसबुक के हर महीने सक्रिय रहने वाले 1.74 बिलियन यूजर मोबाइल से आते हैं। इसका मतलब है कि फेसबुक के हर महीने सक्रिय रहने वाले 94% लोग अपने मोबाइल डिवाइस के ज़रिए ऐप एक्सेस कर रहे हैं। हम जानते हैं कि जिस पर सबकी नज़र है, वही इंडस्ट्री में सबसे आगे है। और फेसबुक पर लोगों की नज़र सबसे ज़्यादा है। यह देखना मुश्किल नहीं है कि जब आप चारों ओर देखते हैं, तो लोग इस चीज़ से चिपके रहते हैं।

सही?

आजकल ऐसा कोई भी व्यक्ति नहीं है जिस तक आप फेसबुक के माध्यम से नहीं पहुंच सकते।
हर कोई इस चीज़ पर है और यह केवल बदतर होने जा रहा है - या विपणक और व्यवसाय मालिकों के रूप में हमारे लिए बेहतर! जबकि आप यह सुनिश्चित करना चाहते हैं कि आप व्यक्तिगत रूप से इस तरह के शातिर समय-चूसने वाले पिशाच का शिकार न हों, यह विपणक के लिए एक अविश्वसनीय रूप से शक्तिशाली मंच है। आपके सबसे कठिन, सबसे अच्छे संभावित और सपनों के खरीदारों तक पहुँचने के लिए बहुत समृद्ध डेटा और लेजर-लक्षित मानदंड हैं, और आप उन्हें कुछ ही सेकंड में एक्सेस कर सकते हैं।

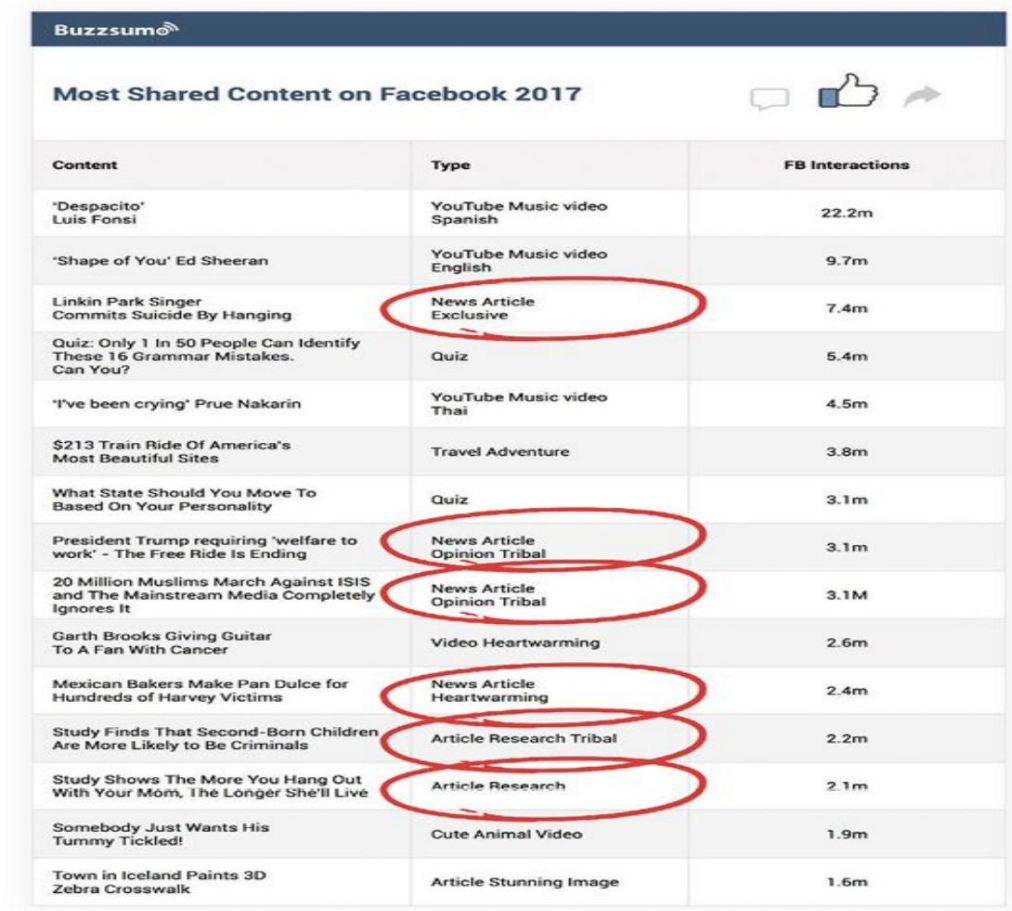
हमने तीन तरह के संभावित ग्राहकों को देखा है जिन्हें आप अपने व्यवसाय में आकर्षित कर सकते हैं। Google उन लोगों तक पहुँचने के लिए शानदार है जो खोज मोड में हैं, लेकिन यह वास्तव में बाज़ार का एक छोटा सा हिस्सा है। याद रखें, यह जागरूकता चरण में वे संभावित ग्राहक हैं और ठंडे संभावित ग्राहक हैं जो आपके बाज़ार में विस्तार के लिए सबसे बड़ा अवसर हैं। और Facebook के साथ, आप उन लोगों पर ध्यान केंद्रित कर सकते हैं जो आपकी सेवाओं के लिए अच्छे उम्मीदवार हैं, भले ही उन्हें अभी तक इसके बारे में पता भी न हो।

तो चलिए देखते हैं कि लोग इस प्लेटफ़ॉर्म पर कैसे जुड़ रहे हैं। वे किस विषय-वस्तु के लिए वास्तव में उत्सुक हैं? वे किस चीज़ पर सबसे ज़्यादा क्लिक कर रहे हैं?
उनकी रुचियां कहां हैं और इस विषय पर सबसे अधिक साझा बातें क्या हैं?

Machine Translated by Google

अंतरिक्ष?

बज़सुमो एक शक्तिशाली ऑनलाइन शोध उपकरण है जो हमें दिखाता है कि किस तरह की सामग्री सबसे ज़्यादा शेयर की जाती है। 2017 में Facebook पर, बज़सुमो हमें दिखाता है कि ब्रेकिंग न्यूज़ आर्टिकल और एक्सक्लूसिव शेयर और जुड़ाव के मामले में सबसे बड़ी और सबसे लोकप्रिय श्रेणी थी।



Buzzsumo

Most Shared Content on Facebook 2017

Content	Type	FB Interactions
'Despacito' Luis Fonsi	YouTube Music video Spanish	22.2m
'Shape of You' Ed Sheeran	YouTube Music video English	9.7m
Linkin Park Singer Commits Suicide By Hanging	News Article Exclusive	7.4m
Quiz: Only 1 In 50 People Can Identify These 16 Grammar Mistakes. Can You?	Quiz	5.4m
'I've been crying' Prue Nakarin	YouTube Music video Thai	4.5m
$213 Train Ride Of America's Most Beautiful Sites	Travel Adventure	3.8m
What State Should You Move To Based On Your Personality	Quiz	3.1m
President Trump requiring 'welfare to work' - The Free Ride Is Ending	News Article Opinion Tribal	3.1m
20 Million Muslims March Against ISIS and The Mainstream Media Completely Ignores It	News Article Opinion Tribal	3.1M
Garth Brooks Giving Guitar To A Fan With Cancer	Video Heartwarming	2.6m
Mexican Bakers Make Pan Dulce for Hundreds of Harvey Victims	News Article Heartwarming	2.4m
Study Finds That Second-Born Children Are More Likely to Be Criminals	Article Research Tribal	2.2m
Study Shows The More You Hang Out With Your Mom, The Longer She'll Live	Article Research	2.1m
Somebody Just Wants His Tummy Tickled!	Cute Animal Video	1.9m
Town in Iceland Paints 3D Zebra Crosswalk	Article Stunning Image	1.6m

मैं आपको इस प्लेटफ़ॉर्म पर अपनी सेवाओं को पेश करते समय व्यवसाय के मालिक या बाज़ारिया के रूप में इस बारे में सोचने के लिए प्रेरित करना चाहता हूँ। क्योंकि यह एक हुक और एक कोण है जिस पर आप वास्तव में जा सकते हैं।

सच है, ये श्रेणियां हिप-हॉप वीडियो क्लिप और जानवरों के वीडियो के साथ प्रतिस्पर्धा कर रही हैं, जिन्हें बहुत शेयर किया जाता है। लेकिन ये ऐसी चीजें नहीं हैं जिनका लाभ उठाकर आप ध्यान आकर्षित कर सकते हैं। यह ऐसी सामग्री है जो किसी तरह के निष्कर्ष, समाचार या शोध की रिपोर्ट करती है जो फेसबुक पर अविश्वसनीय रूप से अच्छा प्रदर्शन करती है और जिसे लागू किया जा सकता है

Machine Translated by Google

सभी व्यवसायों के लिए.

इसलिए लोगों के ध्यान को अपनी ओर आकर्षित करने के लिए उग्र नदी के खिलाफ तैरने की कोशिश करने के बजाय, यूजीन श्वार्ट्ज की सलाह को याद रखें, जो अब तक के सबसे महान विज्ञापन दिमागों में से एक हैं। उन्होंने कहा, 'कॉपीराइटर का काम लोगों में व्यापक इच्छा पैदा करना नहीं, बल्कि उसे दिशा देना और निर्देशित करना है।' इस मामले में, हम लोगों की ऐसी इच्छा को दिशा देने की बात कर रहे हैं जो समाचार जैसी दिखने वाली सामग्री से जुड़ने की है।

याद रखें, आपके विज्ञापन का एक ही काम है और वह है लोगों को क्लिक करने के लिए प्रेरित करना। ऐसा करने के लिए यह ब्रेकिंग न्यूज़ या किसी एक्सक्लूसिव आर्टिकल जैसा दिखना चाहिए, क्योंकि हम जानते हैं कि इससे लोग आपके विज्ञापन पर क्लिक करने, उसे पढ़ने और उसमें शामिल होने के लिए मजबूर होंगे।

विज्ञापन भाले की नोक है, और इसे आपके फ़नल में किसी अन्य चरण के काम को करने की कोशिश करने के साथ भ्रमित नहीं होना चाहिए। हम लोगों के संपर्क विवरण प्राप्त करने का प्रयास नहीं कर रहे हैं। हम लोगों को सेवाएँ खरीदने या विज्ञापन से सीधे कॉल करने के लिए प्रेरित करने का प्रयास नहीं कर रहे हैं। हम दर्शकों को यह भी नहीं बताना चाहते कि हम कौन हैं या हम क्या बेच रहे हैं! यह जल्दी ही आ जाएगा - लेकिन यह पहली चीज़ नहीं है जिसे हम उनके सामने पेश करते हैं।

आइए हम ध्यान की उस उग्र नदी के विपरीत न तैरें। इसके बजाय, आइए हम उसके साथ तैरें और उस तरह की सामग्री में शामिल होने की इच्छा को दिशा दें।

हमने इस बात पर चर्चा की है कि क्लिक को प्रेरित करने वाली चीजें क्या हैं, और वह है जिज्ञासा, साज़िश, आश्चर्य या प्रत्यक्ष लाभ जो किसी व्यक्ति को विज्ञापन पर क्लिक करने से मिलता है। यही वह बड़ा वादा है जो हम अपने विज्ञापनों में देने जा रहे हैं।

तो, संक्षेप में, हम इन आदिम इच्छाओं का उपयोग करना चाहते हैं और उन्हें ब्रेकिंग न्यूज के साथ जोड़ना चाहते हैं, और यही जीत का फार्मूला है।

याद रखें, यह किसी तरह का सिद्धांत नहीं है। मैंने इसे सिर्फ़ देखा और सोचा, 'ओह यह बढ़िया है, मुझे देखना चाहिए कि सबसे ज़्यादा शेयर की जाने वाली सामग्री क्या है' और फिर एक अंधेरे कमरे में बैठकर दुनिया कैसे काम करती है, इस बारे में एक गूढ़ सिद्धांत का सपना देखा। नहीं। मैंने फेसबुक के अंदर विज्ञापन प्लेटफ़ॉर्म पर विज्ञापन खर्च में लाखों-करोड़ों डॉलर खर्च किए हैं। यह अंदर से आ रहा है

Machine Translated by Google

मैं खाइयों में, अग्रिम पंक्ति में काम कर रहा हूँ, और अपने पैसे से इसका परीक्षण कर रहा हूँ, यह देखने के लिए कि क्या काम कर रहा है और क्या नहीं।

यह मेरे द्वारा चलाए गए विज्ञापनों में से एक का उदाहरण मात्र है, जिसने लाखों डॉलर कमाए हैं। जैसा कि आप देख सकते हैं, यह एक समाचार लेख जैसा दिखता है: 'कैसे मैं किराए के कमरे से $0 कोल्ड कॉलिंग से चार साल में $833,000 प्रति माह तक पहुँचा'। इसमें कुछ भी पागलपन नहीं है और मैं कुछ भी बेचने की कोशिश नहीं कर रहा हूँ। यह फोर्ब्स या इंक मैगज़ीन में मिलने वाले फीचर जैसा दिखता है। इसमें बस एक तस्वीर है जिसमें मैं डेस्क के सामने खड़ा हूँ और बस इतना ही। तो, चलिए इस पर काम करना शुरू करते हैं।

विज्ञापन कॉपी युक्तियाँ

आपको पहिये का पुनः आविष्कार करने या विश्वस्तरीय कॉपीराइटर बनने की कोशिश करने की आवश्यकता नहीं है।

मैं आपको एक मॉडल और एक सिद्ध प्रणाली दे रहा हूं जिसके बारे में मैं पहले से ही जानता हूं कि वह काम करती है।

Machine Translated by Google

आप बस इसे स्वाइप कर सकते हैं और इसे अपने व्यवसाय में तैनात कर सकते हैं, और देख सकते हैं कि लीड्स आना शुरू हो गई हैं।

ध्यान का पालन करें। अभी सभी की नज़रें कहाँ हैं? लोग वास्तव में किस सामग्री को पढ़ने और उससे जुड़ने के लिए भुगतान कर रहे हैं?

AARP मैगज़ीन दुनिया में सबसे ज़्यादा बिकने वाली मैगज़ीन है। हर दो हफ़्ते में 23,428,878 लोग AARP मैगज़ीन पढ़ते हैं , जो कि हर महीने लगभग 50 मिलियन लोग पढ़ते हैं। आपने इसे सुपरमार्केट के चेकआउट काउंटर पर देखा होगा, जहाँ एक से बढ़कर एक चीज़ें चल रही होती हैं।

AARP के लेखकों को पता है कि उनके पास उस संभावित ग्राहक को पकड़ने के लिए तीन सेकंड हैं, सुपरमार्केट चेकआउट गलियारे में एक व्यस्त माता-पिता का ध्यान आकर्षित करने के लिए, जब उनके बच्चे उन पर चिल्ला रहे हों और उनकी पैंट खींच रहे हों और कह रहे हों, 'अरे क्या मैं यह ले सकता हूँ? क्या मैं वह ले सकता हूँ?' जबकि स्टोर क्लर्क उनसे बात कर रहा है, और स्टोर लोगों से भरा हुआ है, और उनके पीछे लोग हैं, और उनके पीछे ट्रॉली हैं, और अभी बहुत सारी चीजें चल रही हैं। इन AARP लोगों के पास उस व्यक्ति को पकड़ने के लिए तीन सेकंड हैं, जब यह सब अराजकता हो रही है, ऐसी कॉपी के साथ जो उन्हें इसे उठाने, चेकआउट पर फेंकने और आगे बढ़ने और इसे खरीदने के लिए मजबूर करने के लिए पर्याप्त है। यह कोई आसान काम नहीं है।

Machine Translated by Google

वे ऐसा कैसे करते हैं? खैर, शानदार शीर्षकों, बुलेट कॉपी और आकर्षक कॉपी के साथ जो कि जिज्ञासा से भरी हुई है। 'छह बुरी आदतें जो वास्तव में स्वस्थ हैं'। वे क्या हैं और वे छह क्यों हैं? वे छह चीजें क्या हैं? मैं वास्तव में जानना चाहता हूँ!

एक और, 'ओह नहीं, मेरी पीठ में दर्द है। दर्द के पाँच कारण जो आपको चौंका देंगे'। अगर आपको पीठ दर्द है, जो कि बहुत से लोगों को होता है, तो इसके पाँच कारण क्या हैं? वे मेरे लिए आश्चर्यजनक होंगे, इसलिए मैं उन्हें पहले से नहीं जान सकता। फिर से, वे मुझे लुभा रहे हैं। यह बहुत ज़्यादा अजीब नहीं है, लेकिन यह दिलचस्प है।

क्या यह दिल का दौरा है? इसे पढ़ें और सुनिश्चित करें!

वे चाहते हैं कि आप बस वह पत्रिका उठा लें। उनके पास वह चारा है और वे आपको फंसा रहे हैं। यहाँ एक है जो मुझे बहुत पसंद है: '100 साल तक जिएँ, हमने एक सुदूर गाँव में गुप्त सूत्र पाया'। स्वाभाविक रूप से, आप जानना चाहेंगे कि वह क्या है, हम सभी लंबे समय तक जीना चाहते हैं, है न? और इसका एक रहस्य है

Machine Translated by Google

एक सुदूर गांव में मिला फार्मूला...

यह कोई ऐसी आकर्षक कॉपी नहीं है जिसके बारे में उन्हें लगता है कि शायद यह कारगर हो सकती है। यह कुछ ऐसा है जो हर महीने 50 मिलियन लोगों को अपनी पत्रिकाएँ पढ़ने के लिए प्रेरित कर रहा है। मुझे एहसास है कि ये एक बड़े पैमाने पर बिकने वाली पत्रिका के उदाहरण हैं, लेकिन यहीं आपको सबसे ज़्यादा भुगतान पाने वाले कॉपीराइटर मिलेंगे। यहीं पर आप यह देखते हैं कि लोगों को - लाखों लोगों को - सामग्री खरीदने के लिए क्या आकर्षित कर रहा है। हम पहले से ही जानते हैं कि यह रुचि समाचार लेखों के साथ ऑनलाइन वातावरण में भी दिखाई देती है

और ब्रेकिंग न्यूज़ को सबसे ज़्यादा शेयर और जुड़ाव मिल रहा है। हम बस यही मॉडल बनाना चाहते हैं कि बाज़ार में पहले से क्या चल रहा है।

लोकप्रिय सामग्री प्रकारों को खोजने का एक और बढ़िया तरीका है बज़सुमो पर जाना और उस विषय को टाइप करना जिसमें आपकी रुचि है। आप एक सलाहकार हो सकते हैं जो सोशल मीडिया का उपयोग करके वित्तीय योजनाकारों को लीड उत्पन्न करने में मदद करते हैं। देखें कि उस श्रेणी में सबसे अधिक साझा की गई सामग्री क्या है, या वह कीवर्ड जिस पर आप ध्यान केंद्रित कर रहे हैं। उदाहरण के लिए, 'वित्तीय योजनाकार' कीवर्ड को देखते हुए मैंने देखा कि 'वित्तीय योजनाकार से आपके 30 के दशक में पैसे की सबसे अच्छी सलाह' को 3,700 शेयर मिले, और यह वित्तीय योजनाकारों के लिए दूसरी सबसे अधिक साझा की गई सामग्री है।

या यह: 'एक वित्तीय योजनाकार के रूप में 10 वर्षों के बाद मुझे लगभग यह एहसास हो गया है
हर कोई पैसे के बारे में एक ही बात गलत समझता है। स्वाभाविक रूप से, मैं जानना चाहता हूँ कि वह क्या है। वह क्या है? यह एक वित्तीय योजनाकार से है जो 10 वर्षों से ऐसा कर रहा है, और मैं वास्तव में जानना चाहता हूँ कि वह क्या है।

आप समझ रहे होंगे कि यहाँ क्या हो रहा है। फेसबुक पर स्क्रॉल करने वाले व्यस्त व्यक्ति को कौन सी चीज़ पकड़कर आपके विज्ञापनों की ओर खींचेगी? यह एक अविश्वसनीय रूप से व्यस्त दुनिया है। यही कारण है कि ब्रेकिंग या चौंकाने वाले समाचार लेख ऐसी चीजें हैं जो लोगों को रोकती हैं

उनके रास्ते में और उनका ध्यान मांगता है।

Machine Translated by Google

यहाँ मेरा एक विज्ञापन है जो समाचार के रूप में दिखाई देता है: 'डिजिटल मार्केटिंग विशेषज्ञ ने अपनी चुप्पी तोड़ी। आप कभी नहीं समझ पाएंगे कि विज्ञापन एजेंसियों के पास कितनी गलतियां हैं, जब तक आप ऑस्ट्रेलिया के शीर्ष डिजिटल मार्केटिंग मुगल और ऑस्ट्रेलिया की सबसे तेजी से बढ़ती डिजिटल मार्केटिंग एजेंसी के एजेंसी मालिक द्वारा किए गए इस चौंकाने वाले खुलासे को नहीं पढ़ते।'

यह खबर की तरह लगता है, और यह भ्रामक नहीं है क्योंकि यह खबर है। ये सभी वास्तविक बातें हैं जिनके बारे में मैं यहाँ बात कर रहा हूँ! मैं उन सभी बातों पर से पर्दा उठा रहा हूँ जो विज्ञापन एजेंसियाँ आमतौर पर आपको बताना नहीं चाहतीं।

Machine Translated by Google

यहाँ एक और विज्ञापन है जो उसी ब्रेकिंग न्यूज़ एंगल के लिए जा रहा है। यह सीक्रेट फेसबुक विज्ञापन लक्ष्यीकरण का खुलासा है। हमारे पास मार्क जुकरबर्ग की एक तस्वीर है। यह समाचार जैसा दिखता है, और इसके पीछे आप इसे क्लिक करते हैं, और यह आपको हमारे उच्च-मूल्य-सामग्री ऑफ़र पर ले जाता है। हालाँकि, आप यहाँ विज्ञापन में जो देख सकते हैं वह यह है कि यह उस विज्ञापन के काम के प्रति बिल्कुल सही है, जो कि क्लिक किया जाना है। मैं लोगों को अभी ऑप्ट इन करने या कुछ भी करने के लिए कहने की कोशिश नहीं कर रहा हूँ। मैं बस इतना चाहता हूँ कि वे इस विज्ञापन पर क्लिक करें। मैं बस उनकी यह जानने की इच्छा को चैनलाइज़ कर रहा हूँ कि समाचार क्या है और उन्हें उस सरल चार-चरणीय फ़नल में अगले चरण तक ले जा रहा हूँ।

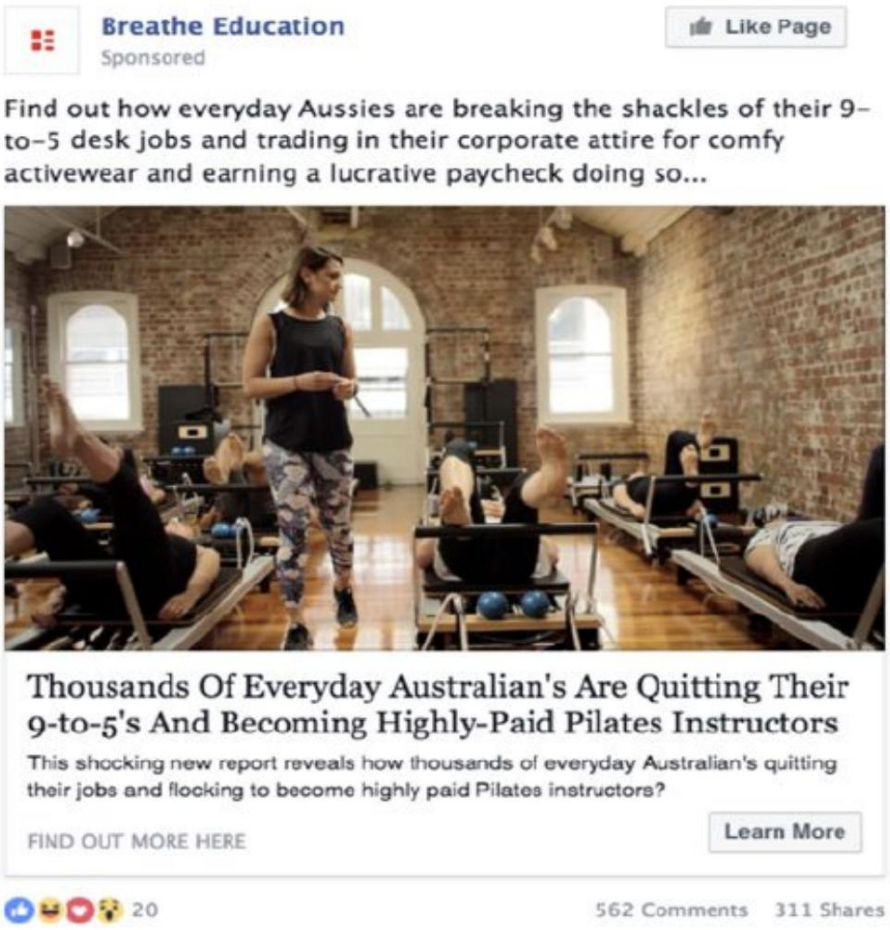
Machine Translated by Google

आइए एक और उदाहरण देखें। यह एक ऐसे संस्थान के लिए है जो लोगों को पिलेट्स प्रशिक्षक बनना सिखाता है। आइए विज्ञापन के कुछ तत्वों पर नज़र डालें।

सबसे पहले, जो चीज़ आपका ध्यान खींचती है, वह है लोगों की एक चटाई पर पिलेट्स करते हुए यह छवि। फिर एक विशाल लोगो और पिलेट्स मैट कॉस्ट R6600 फ़िट प्रो है, तो आप तुरंत समझ जाते हैं कि यह एक विज्ञापन है। फिर एक तारीख और सभी विज्ञापन कॉपी हैं। वे हमें विज्ञापन पर ही अधिक जानकारी के लिए उन्हें ईमेल करने के लिए कह रहे हैं। वे पहले से ही मुझे दिखा रहे हैं कि उनका इरादा कुछ बेचना है।

यह निश्चित रूप से ऐसा करने का गलत तरीका है। यह कोई नई बात नहीं लगती, न ही इसमें कोई ऐसा तत्व है जो किसी इच्छा को जगाता हो। आइए एक बेहतर तरीका देखें।

Machine Translated by Google

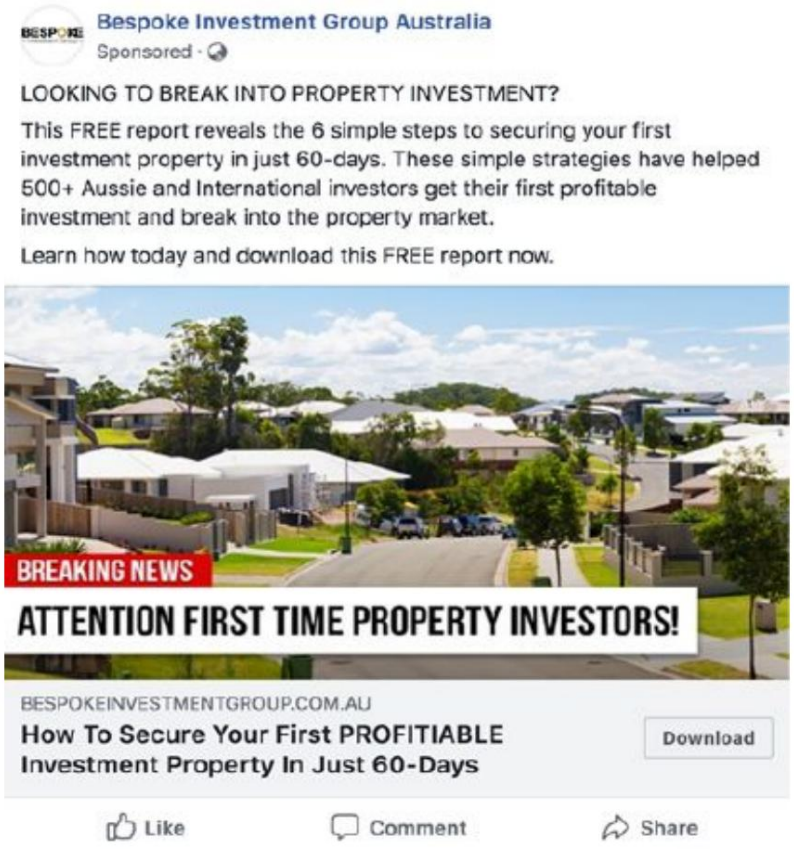


हमने एक ग्राहक के लिए क्या किया, यह इस प्रकार है। यह एक समाचार लेख जैसा दिखता है: 'पता लगाएँ

कैसे रोज़मर्रा के ऑस्ट्रेलियाई लोग अपनी 9 से 5 की डेस्क जॉब की बेड़ियाँ तोड़ रहे हैं, और अपने कॉर्पोरेट पोशाक को आरामदायक एक्टिववियर में बदल रहे हैं, और ऐसा करके आकर्षक वेतन कमा रहे हैं...' यह बहुत ही समाचारपूर्ण है। यह दिलचस्प है - तो ये सभी ऑस्ट्रेलियाई क्या कर रहे हैं? यहाँ एक लेख है और छवि ऐसी दिखती है जैसे कि इसे किसी समाचार वेबसाइट पर साझा किया जाएगा।

शीर्षक आपको 'पता लगाएँ' और '9 से 5 की बेड़ियाँ तोड़ना' से आकर्षित करता है, क्योंकि कौन नहीं जानना चाहता कि ऐसा कैसे किया जाए? इसके बाद, 'यह चौंकाने वाली नई रिपोर्ट बताती है कि कैसे हज़ारों ऑस्ट्रेलियाई अपनी नौकरी छोड़ रहे हैं और उच्च वेतन वाले पिलेट्स प्रशिक्षक बनने के लिए उमड़ रहे हैं'। फिर से, आप देख सकते हैं कि यह एक लेख जैसा दिखता है। इसमें कोई कीमत नहीं है, कोई तारीख नहीं है, व्यवसाय के नाम या इस तरह की किसी भी चीज़ का उल्लेख नहीं है।

Machine Translated by Google



यहाँ एक और उदाहरण है। सिर्फ़ 60 दिनों में अपनी पहली लाभदायक निवेश संपत्ति कैसे सुरक्षित करें। ब्रेकिंग न्यूज़, पहली बार संपत्ति निवेश करने वालों का ध्यान। फिर से, यह एक समाचार लेख जैसा लगता है। यहाँ बहुत सी चीज़ें चल रही हैं और ऐसा नहीं लगता कि हम संपत्ति निवेश बेचने की कोशिश कर रहे हैं। हम सिर्फ़ लोगों को सामग्री पर क्लिक करने के लिए प्रेरित करने की कोशिश कर रहे हैं।

Machine Translated by Google

यह वजन घटाने वाले लोगों के लिए है। 'ब्रेकिंग न्यूज़, मैंने कैसे 77 किलो वजन घटाया, और आप भी कैसे घटा सकते हैं'। आइसक्रीम खाते हुए एक आदमी की तस्वीर जो कह रहा है कि उसने 77 किलो वजन घटाया है। वाह। यह क्या है? क्या आपने डाइटिंग की थी? यह मुझे इसमें शामिल होने और क्लिक करने के लिए प्रेरित करता है।

Machine Translated by Google

या फिर यह डायरेक्ट रिस्पॉन्स मार्केटिंग दिग्गज स्टैंसबेरी रिसर्च का एक और विज्ञापन है। फिर से, यह एक समाचार लेख या राय के लेख जैसा लगता है। 'यहां बताया गया है कि मिलेनियल्स अमेरिका के बेबी बूमर्स को कैसे जवाब देंगे। कई आइवी लीग अर्थशास्त्रियों द्वारा समर्थित इस क्रांतिकारी योजना को देखें'। फिर कुछ बेघर लोगों की तस्वीरें हैं। 'विशेषज्ञ कहते हैं कि यह एक राष्ट्रीय दुःस्वप्न होगा। अमेरिका में अगला बड़ा दिवालियापन ऐसा होगा जैसा हमने 50 से अधिक वर्षों में नहीं देखा है'। पूरा विज्ञापन मुझे क्लिक करने और जो कुछ हो रहा है उसके बारे में और अधिक पढ़ने के लिए प्रेरित करता है। यह उन्हें एक कंटेंट पीस पर ले जाएगा, और बैकएंड पर एक ऑफर होगा। ये लोग अनुभवी मार्केटर्स हैं, वे जानते हैं कि वे क्या कर रहे हैं।

Machine Translated by Google

द मोटली फ़ूल ऑस्ट्रेलिया की एक और कॉपी। 'जापानी अरबपति की भविष्यवाणी आपके रोंगटे खड़े कर देगी।' पूरी कॉपी साज़िश पर केंद्रित है।

एक उच्च-परिवर्तित की शारीरिक रचना फेसबुक विज्ञापन

अब आइए फेसबुक विज्ञापन की संरचना पर नजर डालें ताकि जब आप अपना विज्ञापन लिखें तो आपको इसके विभिन्न तत्वों के बारे में पता हो।

परिचय पाठ

यह सबसे पहली चीज़ है जिसे स्क्रोलर देखेगा। यही कारण है कि आप सीधे समाचार के कोण से आगे बढ़ते हैं या अपने दर्शकों को सबसे ऊपर बुलाते हैं, चाहे वह कोई भी हो

Machine Translated by Google

'व्यापार मालिकों ध्यान दें', या '25 वर्ष से अधिक उम्र की माताओं ध्यान दें', या जो भी हो।

यहाँ कॉपी की अलग-अलग लम्बाई का परीक्षण करें। हम बहुत लंबे फॉर्म की कॉपी करते हैं, और फिर हम छोटे फॉर्म की कॉपी करते हैं। ज़्यादातर मामलों में लंबे फॉर्म की कॉपी सबसे अच्छा काम करेगी, लेकिन हर चीज़ का परीक्षण करना अच्छा होता है।

विज्ञापन छवि विज्ञापन

छवि वास्तव में एक महत्वपूर्ण तत्व है और मुझे लगता है कि यहाँ पर ज़्यादातर लोग गलत हैं। वे ध्यान आकर्षित करने के लिए बटन के साथ चमकदार छवियों का उपयोग कर रहे हैं। लेकिन बात यह है कि, Facebook एक मूल विज्ञापन प्लेटफ़ॉर्म है, जिसका अर्थ है कि विज्ञापन को साझा की जा रही सामान्य सामग्री की तरह दिखना चाहिए।

लोग विज्ञापन जैसी दिखने वाली चीज़ों को अनदेखा कर देते हैं। आपकी विज्ञापन छवियाँ विज्ञापन जैसी नहीं दिखनी चाहिए।

हमारे पिलेट्स उदाहरण में, पिलेट्स मशीनरी पर लोगों का एक शॉट है, फिर भी ऐसा कुछ भी नहीं है जिससे पता चले कि यह शुरू से ही एक विज्ञापन है।

आपको याद रखना चाहिए कि Facebook को टेक्स्ट वाली विज्ञापन छवियाँ पसंद नहीं हैं। वास्तव में, हाल ही तक, Facebook विज्ञापनदाताओं को अपने विज्ञापन छवियों में 20% से ज़्यादा टेक्स्ट नहीं डालने की अनुमति थी। इस नियम में तब से ढील दी गई है, लेकिन Facebook सही है: बिना टेक्स्ट वाली विज्ञापन छवियाँ - जो समाचार या सामान्य-रुचि वाली छवियों की तरह दिखती हैं - उन छवियों की तुलना में बहुत बेहतर प्रतिक्रिया प्राप्त करती हैं जिनमें टेक्स्ट होता है

मूलपाठ।

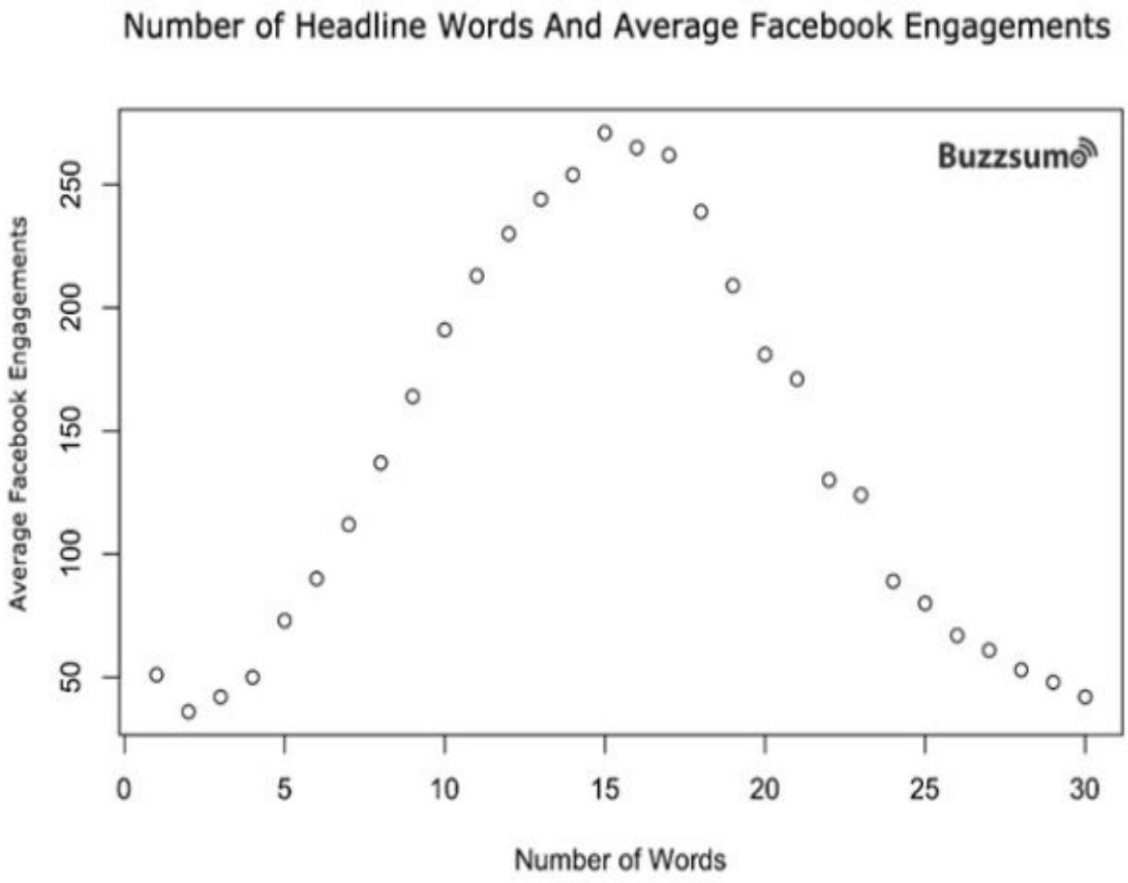
लिंक हेडलाइन

अगली चीज़, जो यकीनन छवि के बाद सबसे महत्वपूर्ण तत्वों में से एक है, वह है लिंक शीर्षक। यह मूलतः विज्ञापन का शीर्षक है।

AARP मैगज़ीन, या नेशनल एनक्वायरर, या न्यूज़ हेडलाइन पर अपने हेडलाइन की संरचना का मॉडल बनाएँ। या Google News पर जाएँ और उनके हेडलाइन और ट्रेंडिंग न्यूज़ आर्टिकल देखें। बज़सुमो ने 1 मार्च से 10 मई 2017 के बीच 100 मिलियन Facebook पोस्ट हेडलाइन का अध्ययन किया। उन्होंने लेख हेडलाइन में शब्दों की संख्या का विश्लेषण किया और इस संख्या को सभी हेडलाइन के लिए Facebook एंगेजमेंट की औसत संख्या के विरुद्ध प्लॉट किया।

Machine Translated by Google

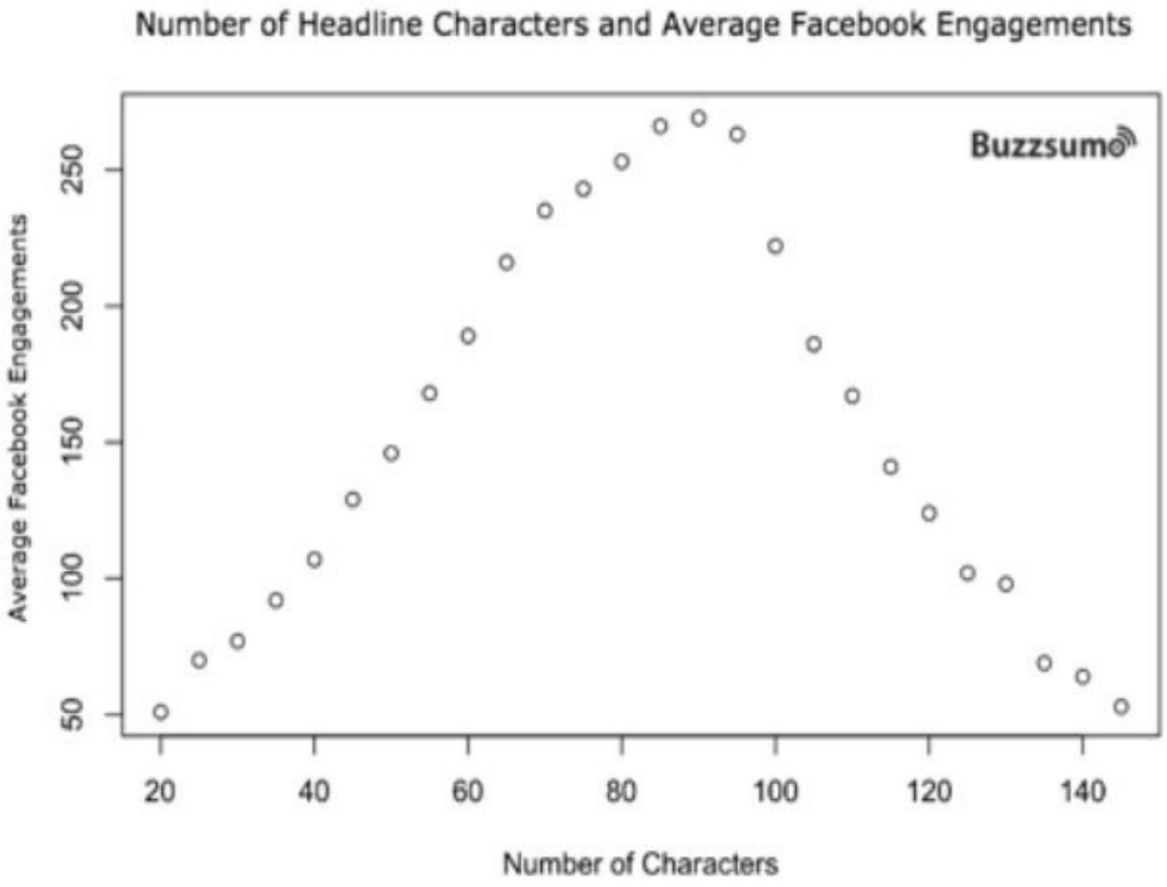
उनके नमूने। परिणाम नीचे दिए गए चार्ट पर दिखाए गए हैं।



आप देख सकते हैं कि उच्च प्रदर्शन वाले फेसबुक विज्ञापन शीर्षकों के लिए 12 से 18 शब्द इष्टतम संख्या है।

इसमें कोई आश्चर्य की बात नहीं है कि अक्षरों की संख्या और फेसबुक पर औसत जुड़ाव का रिश्ता शब्दों की संख्या के समान ही है। शोध के आधार पर, 80 से 95 अक्षर इष्टतम प्रतीत होते हैं।

Machine Translated by Google



लिंक विवरण शीर्षक के नीचे की

सामग्री, अर्थात लिंक विवरण, आपके शीर्षक को स्पष्ट करता है तथा पाठकों को इस बारे में थोड़ा और विवरण देता है कि उस क्लिक के पीछे क्या होने वाला है।

कॉल टू एक्शन बटन

उदाहरण के लिए, 'अभी पूछताछ करें', 'अधिक जानें' या 'डाउनलोड करें' सहित आप कई अलग-अलग विकल्पों का उपयोग कर सकते हैं। हमने पाया है कि 'अधिक जानें' सबसे कम ख़तरनाक है और इस समय सबसे बेहतर रूपांतरण करता है। इसलिए मैं आपको यहीं से शुरू करने की सलाह देता हूँ। सब कुछ विभाजित परीक्षण के लिए तैयार है। हालाँकि, 'अधिक जानें' एक सुरक्षित शर्त है।

प्रदर्शन URL

प्रदर्शन URL उस पृष्ठ का वेब पता है जिस पर संभावना है

Machine Translated by Google

भेजा जा रहा है.

सोशल बटन, निश्चित रूप से, लोगों को संलग्न और साझा करते हुए दिखाते हैं
सामग्री।

याद रखें, औसत कॉपी पैसे की बरबादी करती है। साधारण न बनें, उत्तेजक बनें।
कुछ अलग करें। अलग दिखें। देखें कि आपके क्षेत्र में सभी प्रतिस्पर्धी क्या कर रहे हैं, क्योंकि उनके विज्ञापन आपके न्यूज़फ़ीड पर ज़रूर दिखेंगे - और फिर उसके विपरीत करें।

और सबसे महत्वपूर्ण बात, अपने विज्ञापन में बहुत ज़्यादा प्रचार न करें। यह उसका काम नहीं है। आपका ऑप्ट-इन पेज या आपका लैंडिंग पेज इसी के लिए है। एक बार जब आप विज्ञापन तैयार कर लें और आपके पास सभी तत्व आ जाएँ, तो बस एक पल के लिए पीछे हटें और विज्ञापन को देखें, और खुद से पूछें... 'क्या मैं इस पर क्लिक करूँगा? क्या यह ऐसा कुछ है जो मुझे वाकई आकर्षित करेगा?'

फेसबुक विज्ञापन चेकलिस्ट

- क्या मेरी कॉपी समाचार जैसी लगती है और ध्यान आकर्षित करती है?
- क्या मेरे फेसबुक विज्ञापन क्लिक बेच रहे हैं?
- क्या मेरी ट्रैकिंग ऐसी है कि मैं यह पता लगा सकूं कि कौन से दर्शक और विज्ञापन बिक्री उत्पन्न कर रहे हैं?

- क्या मेरा ध्यान प्रति क्लिक आय (ईपीसी) और बिक्री मात्रा पर है?
- क्या फेसबुक में जितना पैसा मैं लगा रहा हूँ, उससे अधिक पैसा मुझे वापस मिल रहा है?
  विज्ञापन?
- क्या मेरी प्रति मेरे सपनों के खरीदार के लिए एकदम सही चारा है?
- क्या मेरे रूपांतरण बढ़ रहे हैं?
- क्या मेरी प्रति रूपांतरण लागत कम हो रही है?

Machine Translated by Google

चरण 6:

जादुई लालटेन तकनीक

Machine Translated by Google

पूर्ण अजनबियों को अपना बनाने की सबसे शक्तिशाली रणनीति
घड़ी की तरह उच्च भुगतान वाले स्वप्न ग्राहक

ठीक है, यह सिद्धांत काफी है। आइए आपको दिखाते हैं कि यह सब कैसे समझाया जाए
कार्रवाई।

आप ट्रैफ़िक स्रोत से शुरुआत करते हैं। यह Facebook, Google Ads, Instagram या YouTube भी हो सकता है। आप इन चैनलों से लगभग $2 प्रति क्लिक या उससे कम पर ट्रैफ़िक खरीदते हैं, और उन्हें ऑप्ट-इन पेज पर भेजते हैं। यह एक ऐसा वेबपेज है जहाँ ग्राहक आपको अपना विवरण देता है - ईमेल, फ़ोन नंबर, जो भी हो - बदले में कुछ मूल्यवान चीज़ देता है। आपका हाई वैल्यू कंटेंट ऑफ़र जानकारी का एक टुकड़ा, एक ईबुक या कुछ और हो सकता है।

एक बार जब वे ऑप्ट-इन कर लेते हैं, तो वे संभावित ग्राहक बन जाते हैं, और आप ईमेल का उपयोग करके, लगभग मुफ़्त में, उन्हें मार्केटिंग कर सकते हैं। हमें लगता है कि ईमेल और वीडियो का संयोजन आम तौर पर सबसे अच्छा काम करता है।

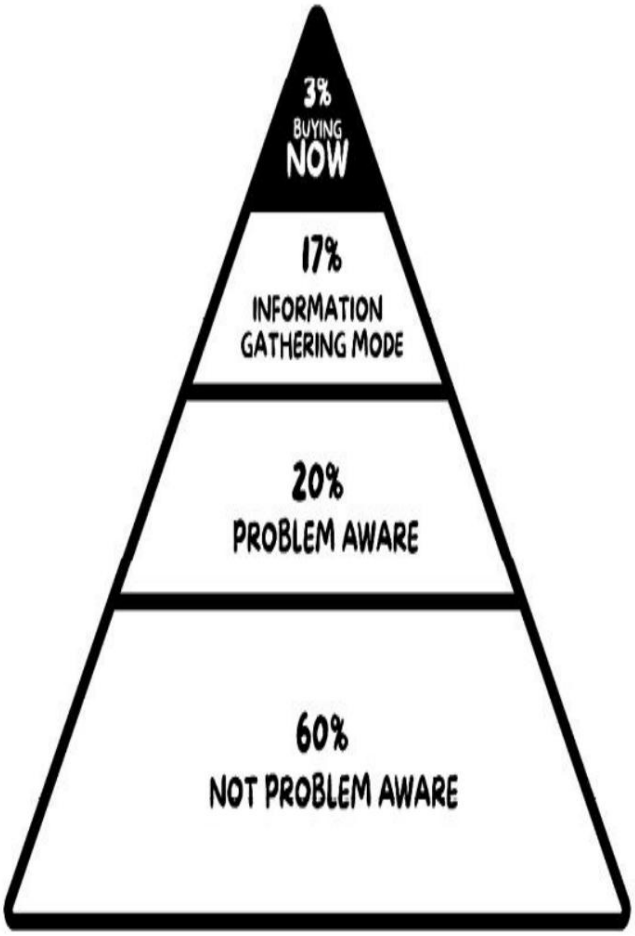
वे आपका HVCO डाउनलोड करते हैं और फिर एक धन्यवाद पृष्ठ पर पुनः निर्देशित हो जाते हैं, जो एक लैंडिंग पेज है जो आपके गॉडफादर ऑफर को उनके सामने प्रस्तुत करता है। यह पेज सीधे टेक्स्ट, वीडियो या दोनों का संयोजन हो सकता है जो आपके अनूठे गॉडफादर ऑफर को प्रस्तुत करता है।

जब संभावित ग्राहक आपके प्रस्ताव को स्वीकार करने के लिए इस पृष्ठ पर दिए गए बटन पर क्लिक करता है, तो उसे एक सर्वेक्षण पृष्ठ पर ले जाया जाता है, जहां आप अधिक विवरण प्राप्त कर सकते हैं और एक कॉल की व्यवस्था कर सकते हैं, जिस पर आप तुरंत बिक्री करने का लक्ष्य रखेंगे।

यह उन 3% लोगों का ख्याल रखता है जो खरीदारी के मूड में हैं और खरीदारी के लिए आपके फ़नल से गुज़रने के लिए उत्सुक हैं। लेकिन बाकी 97% लोगों का क्या? वे आपके फ़नल में प्रवेश करते हैं, लेकिन क्योंकि वे अभी भी अनिर्णीत हैं, वे कॉल या खरीदारी शेड्यूल करने के लिए अगला कदम नहीं उठाते हैं।

Machine Translated by Google

बड़ा बाज़ार सूत्र



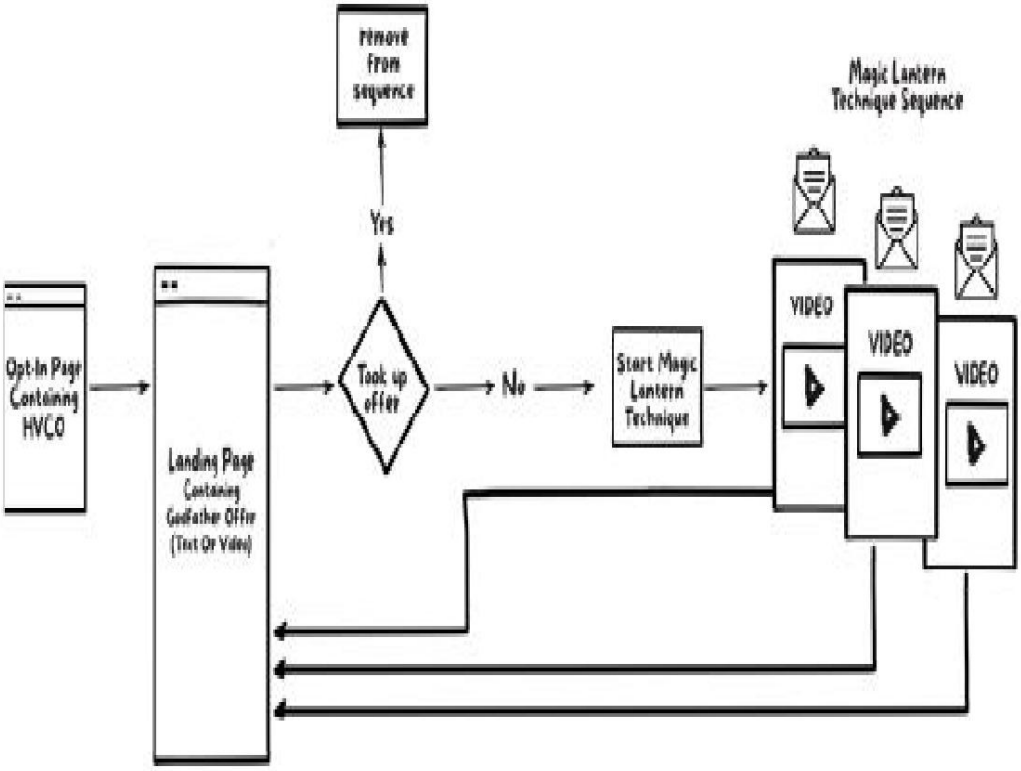
जाहिर है, इन लोगों की कोई जरूरत या समस्या है जिसे वे हल करना चाहते हैं; अन्यथा, वे पहले स्थान पर आपके HVCO के लिए विकल्प नहीं चुनते।

हालाँकि, वे पिरामिड के उन 3% लोगों में शामिल नहीं हैं जो अभी खरीदारी करना चाहते हैं।

यहीं पर यह वास्तव में दिलचस्प हो जाता है। याद रखें मैंने कहा था कि ऑनलाइन सबसे बड़ा लाभ अवसर उन 97% संभावनाओं में निहित है जो 'अभी खरीदें' मोड में नहीं हैं? वे सबसे बड़े बाजार हैं, और उनके लिए विपणन आपको अपने प्रतिस्पर्धियों पर एक बड़ा लाभ दे सकता है। आपको बस यह जानना होगा कि उनके साथ कैसा व्यवहार करना है। वे खरीदने के कगार पर हो सकते हैं लेकिन उन्हें बस कुछ और चाहिए। तो, आप मैजिक लैंटर्न तकनीक को शामिल करते हैं और इन अनिश्चित लोगों को एक वीडियो अनुक्रम भेजते हैं जो उन्हें कुछ सिखाता है

Machine Translated by Google

अंततः उन्हें उनके इच्छित परिणाम के करीब ले जाता है।



यह दो या तीन वीडियो की एक श्रृंखला है जो उन्हें शुद्ध मूल्य प्रदान करती है। वे कुछ भी नहीं बेच रहे हैं, बस उन्हें पहले से कुछ मूल्य दे रहे हैं और उन्हें उनके वांछित परिणाम के करीब ले जा रहे हैं। प्रत्येक वीडियो के अंत में आप कुछ इस तरह से कहते हुए एक कॉल टू एक्शन शामिल करते हैं:

'अगर आपको यह सामग्री पसंद आई और आप एक्स परिणाम पाने के लिए प्रतिबद्ध हैं, तो मेरे पास आपके लिए एक बहुत बढ़िया प्रस्ताव है। मैंने इस समस्या को हल करने या अपने वांछित परिणाम प्राप्त करने में आपकी मदद करने के लिए अपने कैलेंडर में कुछ समय अलग रखा है। और आप आगे बढ़ सकते हैं और यहाँ मेरे साथ कुछ समय बुक कर सकते हैं'।

यह जटिल लग सकता है, लेकिन इस वीडियो अनुक्रम का परिणाम यह है कि आप उस उदासीन 97% के एक बड़े हिस्से को वास्तविक, उत्सुक खरीदारों में बदल देते हैं।
आपको अभी भी पहले से ही मानक 3% 'खरीदने के लिए उत्सुक' संभावनाएं मिलेंगी

Machine Translated by Google

इस फ़नल का यह चरण सबसे बड़ा है, लेकिन यह अगला हिस्सा खरीदारों की एक बड़ी संख्या है और यह ऊपर से ग्रेवी की तरह है। यह वह है जो आपको ग्राहक प्राप्त करने पर अधिक खर्च करने, अपने विज्ञापन खर्च से अधिक पैसा कमाने और अपने प्रतिस्पर्धियों से मीलों आगे रहने में मदद करेगा।

बड़े बाजार के फॉर्मूले का उपयोग करना और ठंडे ट्रैफ़िक के व्यापक दर्शकों को आकर्षित करना आपको स्केल करने का सबसे बड़ा अवसर देता है। एक विस्तृत फ़नल का उपयोग करने से आप खरीद चक्र के माध्यम से कई टच पॉइंट पर सबसे अधिक संभावनाओं तक पहुँच सकते हैं।

लेकिन व्यवहार में यह वास्तव में कैसा दिखता है? खैर, मैंने एक ऐसी तकनीक विकसित की है जो सपनों के ग्राहकों को आकर्षित करने और उन्हें जल्दी से जल्दी पाने का सबसे अच्छा तरीका साबित हुई है। यह एक सरल चरण-दर-चरण दृष्टिकोण है जो बाज़ार में इच्छा और विश्वास दोनों को एक साथ बनाने का काम करता है, और वास्तव में सद्भावना का निर्माण करता है जो आपके संभावित ग्राहकों की मदद करता है, चाहे वे आपसे खरीदें या नहीं।

मैजिक लैंटर्न तकनीक आपके संभावित ग्राहकों को उनके वांछित अंतिम चरण तक ले जाने के लिए एक प्रतीकात्मक मार्ग पर मार्गदर्शन करने जैसा है। इस दौरान, आप ढेर सारा मूल्य और उसके साथ आने वाली सारी सद्भावना प्रदान करते हैं।

तो, इस स्तर पर, आपने अपना HVCO बना लिया है और आपके पास ऐसे लोग हैं जो दूसरों के बीच हाथ उठाकर कह रहे हैं, 'हाँ, मुझे आपकी बिक्री में दिलचस्पी है'। यहाँ मैजिक लैंटर्न तकनीक काम आती है और उन लोगों को और अधिक मूल्य प्रदान करती है ताकि वे आपके साथ अपॉइंटमेंट बुक कर सकें या भुगतान करने वाले क्लाइंट या ग्राहक बनने की दिशा में अगला कदम उठा सकें।

याद रखें, हम ऐसे समय में जी रहे हैं जहाँ संदेहवाद व्याप्त है। लोग इतिहास के किसी भी समय की तुलना में अब अधिक संदेहवादी हैं। किसी संभावित ग्राहक को यह समझाना कभी भी इतना कठिन नहीं रहा कि आप जो बेच रहे हैं वह कारगर है और उन्हें आपके साथ व्यापार करना चाहिए।

यदि आप उस पारंपरिक तरीके के बारे में सोचें, जिस तरह से लोग अपने कारोबार का ऑनलाइन विपणन करते हैं, तो यह आम बात है कि कुछ सामग्री वे मुफ्त में देते हैं, और जब कोई व्यक्ति उसे डाउनलोड कर लेता है, तो वे उसे पीट-पीटकर मार डालते हैं।

Machine Translated by Google

ईमेल में कठोर-बिक्री संदेशों की भरमार है।

इससे लोग सोचने लगते हैं, 'काश मैंने उस व्यक्ति को अपना ईमेल कभी नहीं दिया होता। यह बिल्कुल भी आनंददायक अनुभव नहीं था।' हम खुद को उससे अलग रखना चाहते हैं, और बाज़ार में बाकी लोगों की तुलना में क्रांतिकारी और अलग होना चाहते हैं।

इस स्तर पर, हम जानते हैं कि हमारा ड्रीम खरीदार कौन है और वे कैसे दिखते हैं और उनकी विशेषताएँ क्या हैं। हमने हेलो रणनीति का उपयोग करके और वास्तव में उनके दर्द और भय और आशाओं और सपनों को खंगालकर ऐसा किया है। और फिर हमने वह HCVO बनाया है जो विशेष रूप से उस ड्रीम खरीदार को लक्षित करता है, और अब हम वास्तव में इस बारे में सोचना चाहते हैं कि वे कहाँ हैं।

आइये हम स्वयं को उनकी जगह रखकर सोचें कि वे कहाँ जाना चाहते हैं।
आपके सपनों के खरीदार की वांछित अंतिम स्थिति कैसी दिखती है?

मैं एक पीआर सलाहकार की मदद से यह समझाऊंगा कि हम इस प्रक्रिया से कैसे गुजर सकते हैं और उस तरह के व्यवसाय के लिए मैजिक लैंटर्न तकनीक को कैसे लागू कर सकते हैं।

हम सबसे पहले यह सोचते हैं कि यह व्यक्ति अभी कहां है। अपनी यात्रा में वे कहां हैं?

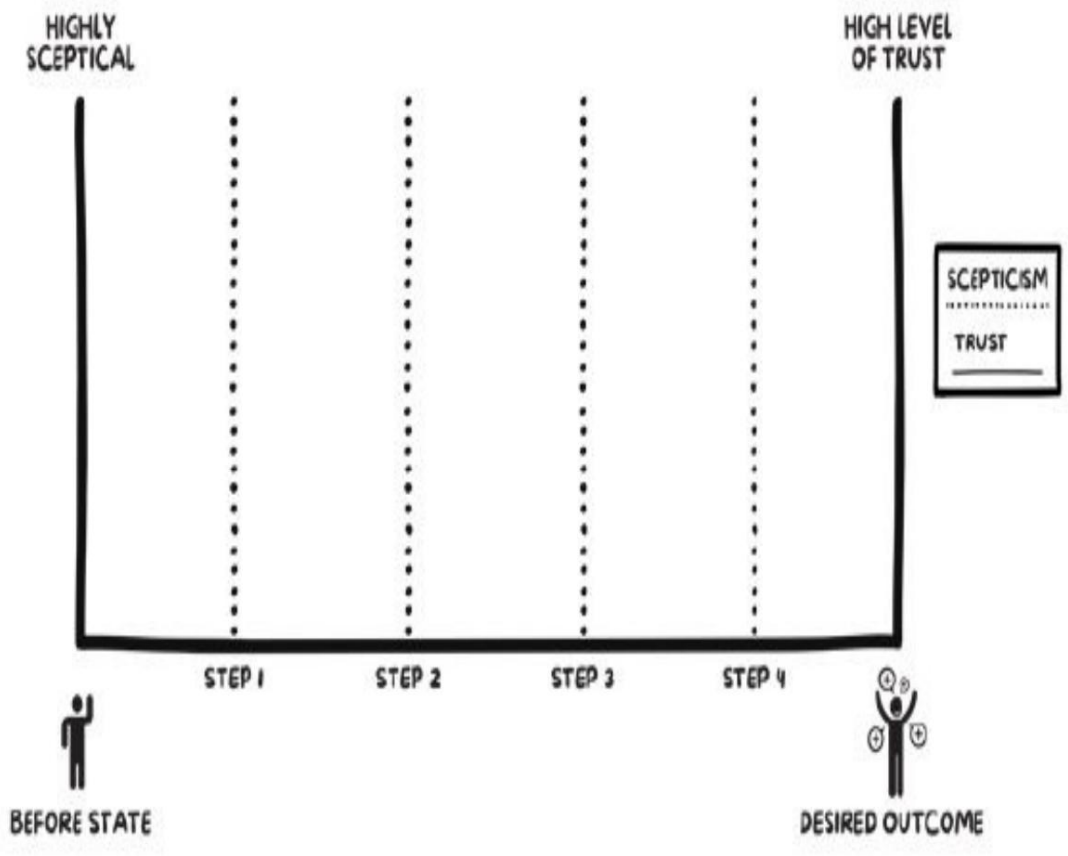
- एक समयरेखा बनाएं.
- समयरेखा के एक छोर पर अपने संभावित ग्राहक का चित्र बनाएं।
- दूसरे छोर पर एक प्रतीक बनाएं जो उनके वांछित परिणाम को दर्शाता हो।
- अपने संभावित ग्राहक के लिए वांछित परिणाम तक पहुंचने हेतु आवश्यक 4 या 5 मील के पत्थर निर्धारित करें।
- अपने संभावित ग्राहक के बारे में ऐसे सोचें जैसे कि वह कोई ऐसा व्यक्ति हो जिसके साथ आप अविश्वसनीय रूप से अच्छा व्यवहार करना चाहते हों (किसी भी मामले में आपको अपने ग्राहकों के बारे में इसी तरह सोचना चाहिए!)।
- ऐसी विषय-वस्तु तैयार करें जो उन्हें परिणाम दे।
- ऐसी कोई अन्य विषय-वस्तु तैयार करें जो उन्हें दूसरा परिणाम दे।
- ऐसी कोई अन्य विषय-वस्तु तैयार करें जो उन्हें दूसरा परिणाम दे।

Machine Translated by Google

- जैसे-जैसे हम उन्हें उनके उन्नत परिणाम देते हैं, हम उन्हें उनके वांछित परिणाम के करीब ले जाते हैं, और साथ ही साथ सद्भावना और विश्वास का निर्माण करते हैं, साथ ही संदेह को कम करते हैं।

Machine Translated by Google

जादुई लालटेन तकनीक



मान लीजिए कि हमारे पीआर सलाहकार का ड्रीम खरीदार एक ऐसा व्यक्ति (या संगठन) है जो प्रेस कवरेज चाहता है लेकिन उसे कोई कवरेज नहीं मिल रहा है। उनके बारे में कोई नहीं जानता। उनके पास अपनी वेबसाइट या विश्वसनीयता टच पॉइंट पर जोड़ने के लिए कोई लोगो नहीं है, और प्रेस में उनका उल्लेख नहीं किया गया है। वे पूरी तरह से अज्ञात हैं। इसलिए हम खुद से पूछते हैं, यह व्यक्ति कहाँ जाना चाहता है? उनकी इच्छित अंतिम स्थिति कैसी दिखती है?

अगर मैं अनुमान लगाऊं, तो यह ऐसी जगह होगी जहां उन्हें बहुत सारी प्रेस मिल रही होगी, है न? अगर उन्हें सभी शीर्ष ब्लॉगों में दिखाया जाए और पॉडकास्ट पर उनका साक्षात्कार लिया जाए तो वे वास्तव में खुश होंगे। वे फोर्ब्स और एंटरप्रेन्योर डॉट कॉम और कई अलग-अलग व्यवसाय और मीडिया साइटों पर हैं।

Machine Translated by Google

उनके ब्रांड के इर्द-गिर्द बहुत चर्चा हो रही है। उन्हें ध्यान और प्रेस मिल रहा है।
हर कोई उनके बारे में जानता है। उनके पास अपनी वेबसाइट पर जोड़ने के लिए लोगो भी हैं।
और इसलिए वे वहीं जाना चाहते हैं - यही उनका वांछित अंतिम परिणाम है।

इसलिए, पीआर सलाहकार ने अपने सपनों के खरीदार - प्रेस में आने वाले लोगों को लक्षित करने के लिए एक उच्च-मूल्य सामग्री प्रस्ताव का उपयोग किया है। उन्होंने पहचान की है कि वे कहाँ हैं और वे कहाँ जाना चाहते हैं। अगला कदम उन आवश्यक कदमों की रूपरेखा तैयार करना है जो उन्हें वहाँ पहुँचने के लिए उठाने होंगे।

ध्यान दें, यह कभी भी एक छलांग में नहीं होता है; यह हमेशा चरणों की एक श्रृंखला होती है जिसे किसी को उठाने की आवश्यकता होगी। इस उदाहरण के लिए, आइए उनके इच्छित परिणाम तक पहुँचने के लिए आवश्यक चार अलग-अलग चरणों का नक्शा बनाते हैं।

इस स्तर पर, हमने उन्हें एच.वी.सी.ओ. के साथ हाथ मिलाने के लिए कहा है, क्योंकि वे ऐसे व्यक्ति हैं जो पी.आर. सलाहकार द्वारा बेची जा रही चीज़ों में रुचि रखते हैं। कोई व्यक्ति जो एच.वी.सी.ओ. से पहचान करेगा और उसे डाउनलोड करेगा, वह ऐसा व्यक्ति है जो कम वांछनीय 'पहले' अवस्था में है और एच.वी.सी.ओ. द्वारा वादा किए गए लाभ चाहता है।

हम उन्हें पहले से ही कुछ मूल्य प्रदान करने जा रहे हैं जो वास्तव में उन्हें, एक-एक कदम करके, उस लक्ष्य के करीब ले जाएगा जहां वे जाना चाहते हैं।

पहला कदम

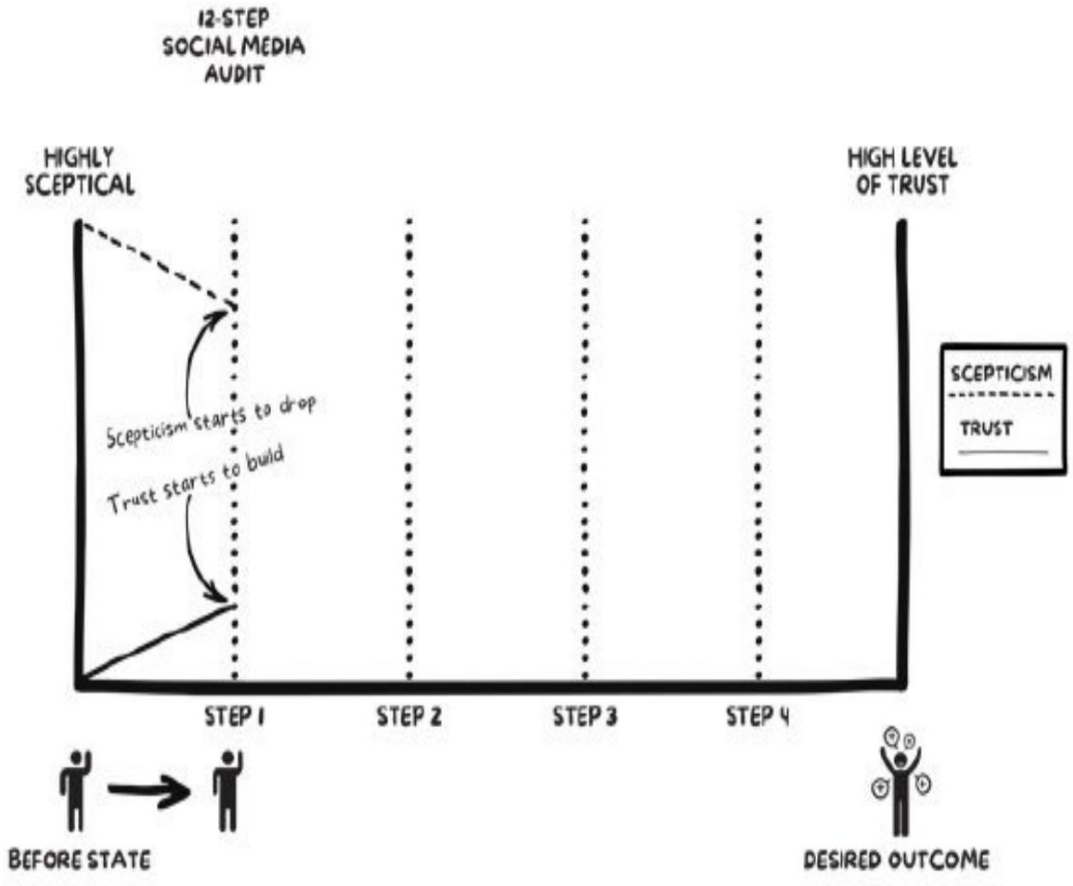
12-चरणीय सोशल मीडिया ऑडिट के इर्द-गिर्द कंटेंट का एक टुकड़ा बनाएँ। यह एक चेकलिस्ट, एक पीडीएफ या एक स्वाइप फ़ाइल हो सकती है - जो भी आप चाहें।

आम तौर पर, मुझे वीडियो कंटेंट बहुत शक्तिशाली लगता है, और आपको प्रोडक्शन के साथ बहुत ज़्यादा दिखावा करने की ज़रूरत नहीं है; आप इसे अपने iPhone से शूट कर सकते हैं। वीडियो में कंटेंट का मूल्य सबसे ज़्यादा महत्वपूर्ण है, वीडियो की गुणवत्ता नहीं।

इस मामले में, आइए एक चेकलिस्ट बनाएं जिसका उपयोग हमारे सपनों के खरीदार अपनी खुद की सोशल मीडिया उपस्थिति का ऑडिट करने के लिए कर सकते हैं। वे इसका उपयोग यह सुनिश्चित करने के लिए कर सकते हैं कि सोशल मीडिया उपस्थिति के दृष्टिकोण से, उनके मामले व्यवस्थित हैं। इस तरह, अगर कोई पत्रकार या प्रभावशाली व्यक्ति उन्हें जाँचता है और थोड़ी खोजबीन करता है, तो वे सुनिश्चित हो जाएँगे कि सब कुछ वैसा ही दिख रहा है जैसा होना चाहिए, और वे एक विश्वसनीय व्यवसाय के रूप में ध्यान देने योग्य हैं।

Machine Translated by Google

तो, यही हम उन्हें देने जा रहे हैं! इससे वे आगे बढ़ेंगे और इसे लागू करेंगे, और फिर कुछ परिणाम देखना शुरू करेंगे; या कम से कम, वे अपने बारे में अच्छा महसूस करना शुरू कर देंगे क्योंकि अब वे उस दिशा में आगे बढ़ रहे हैं जहाँ वे पहुँचना चाहते हैं।



इस व्यक्ति को जहाँ वे अभी हैं, वहाँ से लेकर हम उन्हें उस जगह के एक कदम करीब ले गए हैं जहाँ वे जाना चाहते हैं, और इस पूरी प्रक्रिया में हमने भरोसा बढ़ाया है और संदेह को कम किया है। जैसा कि मैंने उल्लेख किया है, संदेह बहुत ज़्यादा है, और इसका मुख्य कारण इंटरनेट है, क्योंकि इसने व्यवसायों और 'विशेषज्ञों' के लिए वहाँ जाकर खुद की मार्केटिंग शुरू करने की बाधाओं को नाटकीय रूप से कम कर दिया है। इस प्रकार, ऐसे बहुत से लोग हैं जिनके पास एक वेबसाइट या ब्लॉग है जो खुद को 'विशेषज्ञ' के रूप में पेश कर रहे हैं।

समझें कि एक बार जब आपके संभावित ग्राहक ने आपके उच्च-मूल्य सामग्री प्रस्ताव को डाउनलोड कर लिया है, तो इस बिंदु पर उनके मन में अभी भी संदेह का उच्च स्तर होगा।

Machine Translated by Google

थोड़ा कम हो गया होता, क्योंकि आपने उन्हें कुछ मूल्य प्रदान किया है, लेकिन यह अभी भी उच्च है। इस पूरी प्रक्रिया के दौरान हम उस संदेह को कम करने की कोशिश कर रहे हैं, साथ ही साथ इस क्षेत्र में एक प्राधिकरण के रूप में अपनी स्थिति को बढ़ा रहे हैं और विश्वास का निर्माण कर रहे हैं, ताकि वे हमारी बातों पर विश्वास करें। जब हम इस प्रक्रिया को शुरू करते हैं, तो आप देख सकते हैं कि संदेह अधिक है, और जैसे-जैसे हम रास्ते में प्रत्येक चरण में मूल्य प्रदान करते हैं, हम उनके संदेह को कम कर रहे हैं और साथ ही साथ उनके विश्वास और हमारे साथ व्यापार करने की इच्छा को बढ़ा रहे हैं।

अब हम इस व्यक्ति को उसके इच्छित परिणाम के एक कदम करीब ले आये हैं।
एक बार जब वे ऑडिट कर लेंगे तो कहेंगे, 'वाह, यह तो अद्भुत है।
यह वाकई बहुत बढ़िया है। अगला कदम क्या है? मैं आगे क्या करूँ?' और हम यही चाहते हैं कि उनकी प्रतिक्रिया
ऐसी ही हो। HVCO डाउनलोड करने के बाद हम उन्हें यह जानकारी ईमेल के ज़रिए देंगे।

तो अगला कदम क्या होगा, और हम उन्हें वांछित प्रेस कवरेज पाने के एक कदम करीब कैसे ला सकते हैं?

दूसरा चरण

अब आइए एक वीडियो बनाएं जिसका नाम है 'सोशल इन्फ्लुएंसर से कभी न कहने वाली 11 बातें'। धमाका! अब हम आगे बढ़ रहे हैं!

वे प्रभावशाली व्यक्तियों तक पहुंचेंगे और ब्लॉगों तथा अन्य प्लेटफार्मों पर प्रदर्शित होने का प्रयास करेंगे।

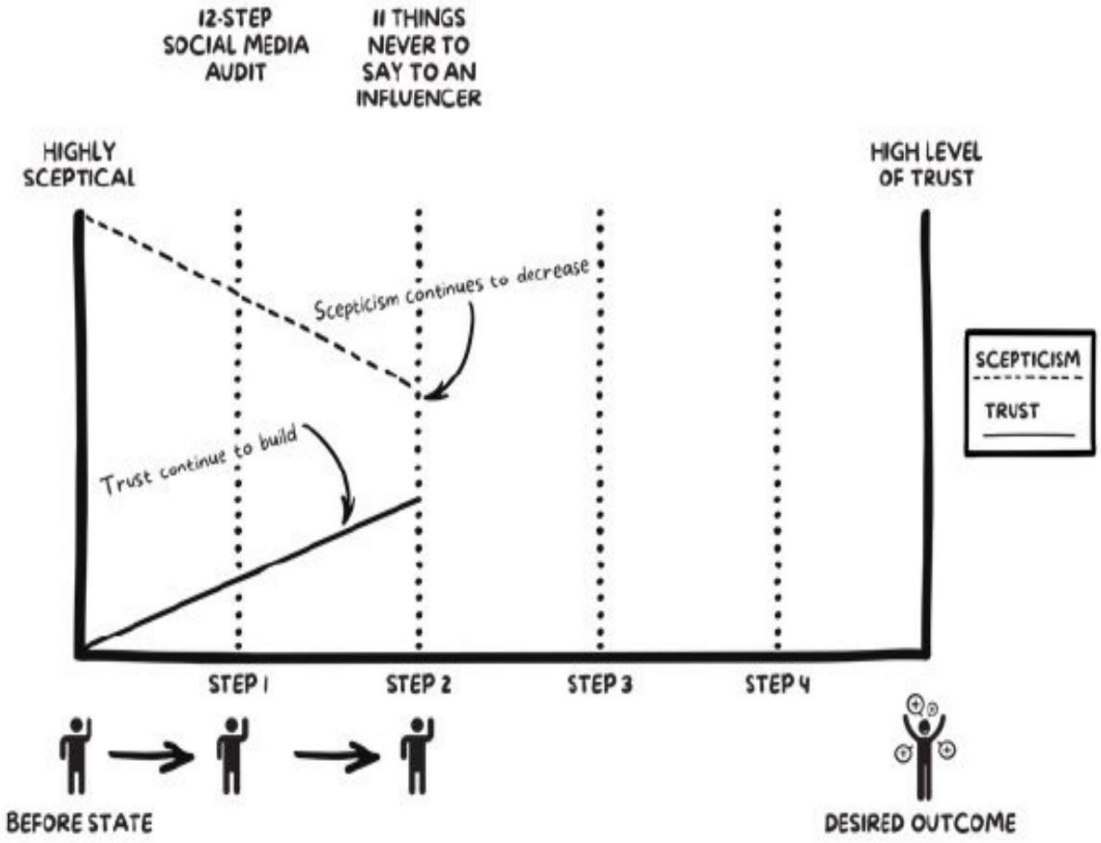
आप इसे इस प्रकार रख सकते हैं:

'आप जानते हैं कि प्रभावशाली लोगों को लगातार स्टार्ट-अप और व्यवसायों द्वारा लुभाया जा रहा है जो ब्लॉग और उस तरह की सभी चीज़ों पर प्रदर्शित होना चाहते हैं; उन्हें हर समय परेशान किया जा रहा है, और ये ऐसी चीज़ें हैं जिनसे वे नफरत करते हैं। इस तरह से बात करना उन्हें पसंद नहीं है। हर कोई उनसे इस तरह से संपर्क करता है, और ये ऐसी चीज़ें हैं जो आप उनसे कभी नहीं कहना चाहते हैं।'

इसलिए, हम इस स्तर पर यह नहीं कह रहे हैं कि, 'आपको यह कहना चाहिए', बल्कि हम यह कह रहे हैं कि, 'आप यह नहीं कहना चाहते'। हम मूल्य प्रदान कर रहे हैं, उन्हें ऐसा करने दे रहे हैं।

Machine Translated by Google

उन्हें यह बताना कि पीआर व्यवसाय कैसे काम करता है और उन्हें कुछ ऐसे विचार देना जिनके बारे में उन्होंने शायद कभी सोचा भी नहीं होगा। मूल रूप से, हम उन्हें अधिक जानकारी दे रहे हैं और उन्हें उस दिशा में आगे बढ़ा रहे हैं।



फिर से, हमने जो किया है वह उन्हें उनके वांछित परिणाम के एक कदम करीब ले जाना है, और जैसा कि हम फिर से करते हैं, संदेह कम हो रहा है क्योंकि हम अधिक मूल्य, विश्वास स्तर और इच्छा प्रदान करना जारी रखते हैं। क्या आप देखते हैं कि यह वास्तव में हर किसी के द्वारा किए जा रहे कार्यों से मौलिक रूप से अलग है?

अब, रुकें और इस प्रक्रिया से गुजर रहे व्यक्ति के बारे में सोचें।

इस बिंदु पर उन्होंने आपका HVCO डाउनलोड कर लिया है। आपने उन्हें एक शानदार और मूल्यवान जानकारी दी है। उन्होंने अपने सोशल मीडिया चैनलों के लिए एक ऑडिट किया है। फिर आपने उन्हें एक वीडियो दिया है जो उन्हें बताता है कि किसी प्रभावशाली व्यक्ति से क्या नहीं कहना चाहिए, और वे कहते हैं, 'वाह, यह तो कमाल है!

Machine Translated by Google

इस व्यक्ति (आप) ने मुझे यह सब मूल्य प्रदान किया है, और उन्होंने मुझे कुछ भी बेचने की कोशिश भी नहीं की है। वे सचमुच मुझसे कुछ भी मांगे बिना, बस मूल्य दे रहे हैं।'

ठीक है, चलिए आगे बढ़ते हैं! इन वीडियो को जिस तरह से डिज़ाइन किया गया है, उसमें 80% मूल्य और सामग्री है और 20% अंत में एक पिच है जहाँ आप कहते हैं: 'यदि आप इस सामग्री और इस पूरी प्रक्रिया का आनंद ले रहे हैं, तो आप यह जानना चाहेंगे कि मैंने आपके लिए कॉल शेड्यूल करने के लिए अपने कैलेंडर पर कुछ समय अलग रखा है', और बस यहाँ अपना गॉडफ़ादर ऑफ़र डालें।

अगर आप पीआर कंसल्टेंट हैं, तो आपका गॉडफादर ऑफर 12 महीने का पीआर ब्लिट्ज ब्लूप्रिंट हो सकता है, जिसमें आप क्या पेशकश कर सकते हैं, इसका ब्यौरा हो। आप कैलेंडर फॉर्मेट में यह भी जोड़ सकते हैं कि अगले 12 महीनों में प्रेस माइलस्टोन क्या दिखेंगे।

हम अपने गॉडफादर ऑफर का इस्तेमाल लोगों को हमसे बात करने के लिए आमंत्रित करने के लिए एक नैतिक रिश्वत की तरह कर रहे हैं। और इसके बाद जो होता है वह लगभग जादुई है!

अपने मित्रों और सहकर्मियों को कॉल करने या रेफरल के लिए भीख मांगने के बजाय, लोग आप तक पहुंचेंगे और आपके कैलेंडर पर बुकिंग करेंगे... सब कुछ रोबोटिक और स्वचालित रूप से!

आप कैलेंडली या शेड्यूलऑन्स जैसी सेवा का उपयोग कर सकते हैं, जहाँ आप अपनी उपलब्धता पहले से भर सकते हैं और उन समयों को ब्लॉक कर सकते हैं जब आप अनुपलब्ध हों। और मैं आपको बता दूँ, ये सबसे हॉट लीड हैं जो आपको कभी भी मिल सकती हैं।

क्योंकि आपने जो कुछ भी किया है, वह उन्हें मूल्य प्रदान करना है, और आपने पहले ही साबित कर दिया है कि आप बाकी सभी से अलग हैं, इसलिए उनका संदेह पहले से ही कम हो गया है। इसलिए वे आपसे संपर्क करेंगे और आपके कैलेंडर पर वह समय बुक करेंगे जब वे आपके साथ व्यापार करने के लिए तैयार, इच्छुक और सक्षम होंगे।

आमतौर पर जब कोई व्यक्ति ऑनलाइन कोई सामग्री डाउनलोड करता है, तो उसके बाद उसे कॉल आने लगते हैं, जिसमें लोग उसे बेचने के लिए दबाव डालते हैं तथा उसे तुरंत खरीदने के लिए कहते हैं।

वे ऐसा कर रहे हैं जैसे किसी बार में जाकर किसी से सीधे शादी के लिए पूछ रहे हों। लेकिन हम ऐसा नहीं कर रहे हैं। यह प्रक्रिया बहुत ही क्रांतिकारी है

Machine Translated by Google

उससे अलग.

चलिए आगे बढ़ते रहें।

इस चरण में हमने उन्हें दो मूल्यवान सामग्री प्रदान की है और वे अपने परिणाम की ओर बढ़ रहे हैं। उन्हें प्रत्येक चरण पर एक या दो दिन बैठने दें, जिससे उन्हें अगली सामग्री के लिए वास्तव में भूख लगे। याद रखें, आप हमेशा अपने ईमेल में संकेत देना चाहते हैं कि कुछ और आने वाला है।

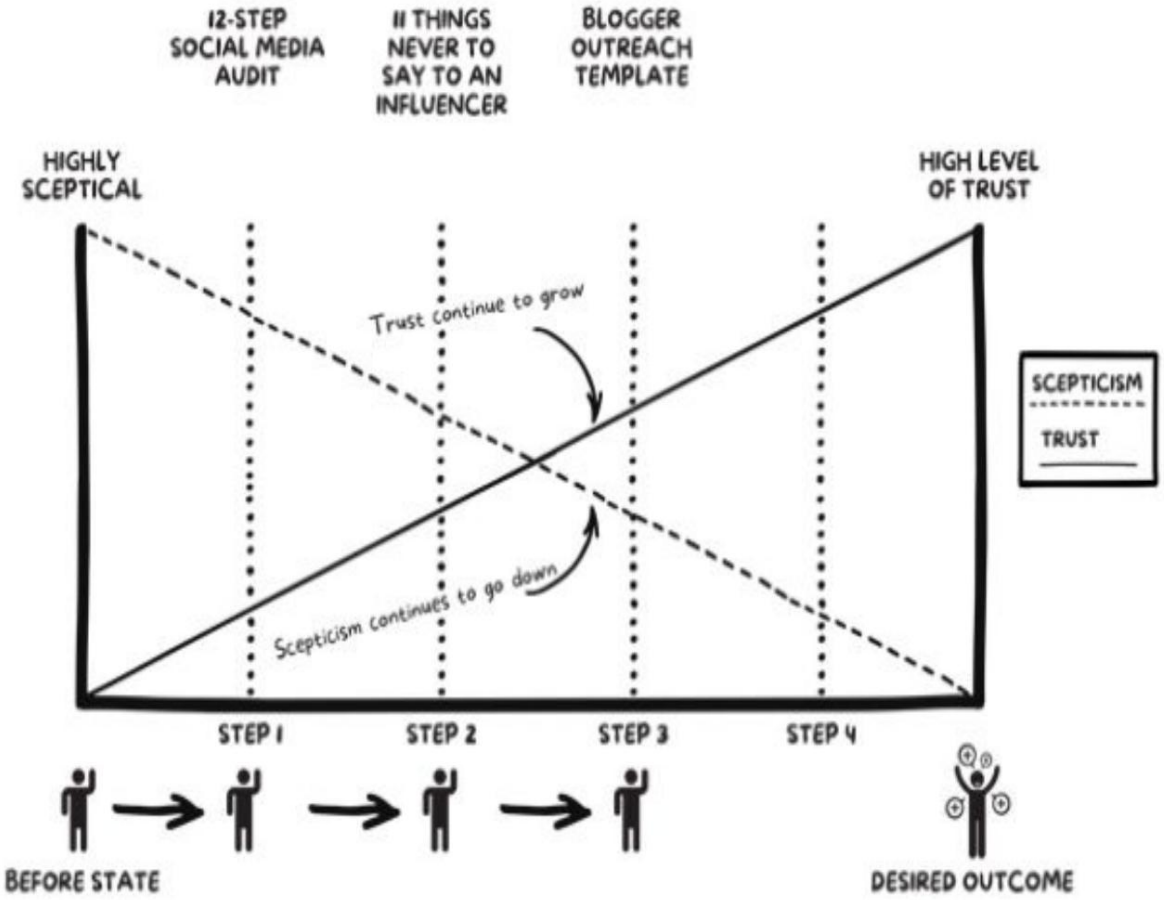
जैसे, 'आपको यह बहुत बढ़िया लगा, तब तक प्रतीक्षा करें जब तक आप यह न देख लें कि अगले दो से तीन दिनों में मैं आपको क्या दिखाने वाला हूँ।' इससे वे आपके सभी ईमेल खोलने और यह देखने के लिए उत्सुक हो जाते हैं कि उनके अंदर क्या खजाना छिपा है।

आम तौर पर जब आपको किसी व्यक्ति से मार्केटिंग से संबंधित ईमेल मिलता है, तो आप उसे डिलीट कर देते हैं, अक्सर उसे खोले बिना ही। हालाँकि, मैजिक लैंटर्न तकनीक से आप लोगों को अपने ईमेल प्राप्त करने के लिए उत्सुक बना रहे हैं, और यह एक बहुत ही शक्तिशाली चीज़ है।

इस स्तर पर हम सोचते हैं, 'ठीक है। उन्हें जहां वे जाना चाहते हैं, वहां एक कदम और करीब लाने के लिए हमें अगला कदम क्या उठाना चाहिए?

तीसरा कदम

Machine Translated by Google



हमने उन्हें पहले ही बता दिया है कि 'इन्फ्लुएंसर से न कहने वाली 11 बातें'। इस चरण में एक बढ़िया अगला कदम इन्फ्लुएंसर को आकर्षित करने के लिए एक आउटरीच टेम्पलेट हो सकता है। हम इसे आकर्षक बना सकते हैं, जैसे कि ' टेक क्रंच, एंटरप्रेन्योर और फोर्ब्स पर 30 दिन या उससे कम समय में फीचर होने के लिए हमारी पांच-चरणीय प्रणाली', और उन्हें एक आउटरीच टेम्पलेट दे सकते हैं जिसका उपयोग वे प्रभावशाली लोगों से संपर्क करने और ब्लॉग पर फीचर होने के लिए कर सकते हैं।

पुनः, हम अपने संभावित ग्राहक को उनके वांछित परिणाम के एक कदम करीब ले आए हैं और ऐसा करके हमने उनके संदेह को कम किया है तथा साथ ही साथ उनमें हमारे साथ व्यापार करने की इच्छा और विश्वास को भी बढ़ाया है।

इस स्तर पर हमारा संभावित ग्राहक कह रहा है, 'चुप रहो और मेरे पैसे ले लो!' यह वास्तव में संभावित ग्राहकों को आपके साथ व्यापार करने के लिए आपके दरवाजे पर दस्तक देने के लिए एक रणनीति है। उन्हें सभी प्रकार की बाधाओं से गुजरना और यहां तक कि उन्हें सीधे गेट से बाहर बेचने से मना करना उन्हें पागल कर देता है!

Machine Translated by Google

याद रखें, हमारा लक्ष्य उस संभावित ग्राहक को मुफ़्त में अग्रिम मूल्य देकर उनकी इच्छित अंतिम स्थिति की ओर ले जाना है। और इस स्तर पर लोग चाहेंगे कि आप उन्हें पिच करना शुरू करें... लेकिन हम अभी ऐसा नहीं करेंगे।

चिंता मत करो, मुझे पता है कि तुम क्या सोच रहे होगे...'वाह, सबरी, मैं अपनी सारी सेवाएँ मुफ़्त में नहीं देने जा रहा हूँ', और मैं तुमसे ऐसा करने के लिए नहीं कह रहा हूँ। हाँ, कुछ प्रतिशत लोग ऐसे होंगे जो इस प्रक्रिया से गुजरेंगे और उन्हें बेहतरीन परिणाम मिलेंगे, और शायद वे आपको एक पैसा दिए बिना इसे खुद ही करना चाहेंगे, और यह ठीक है! उन्हें पूरी शक्ति दो। आप उन्हें बहुत सारा मूल्य प्रदान करेंगे, और यह किसी भी मामले में होने वाला है, है ना?

लेकिन अभी, आज, हर कोई जो आपसे संपर्क करता है या प्रस्ताव मांगता है, वह आपसे खरीद नहीं लेता, है न? बिल्कुल नहीं, क्योंकि मार्केटिंग में हम हमेशा बाजार के एक बहुत छोटे से हिस्से पर ही भरोसा करते हैं कि वह वास्तव में वह वांछित कार्रवाई करेगा जो हम चाहते हैं। चाहे वह किसी विज्ञापन पर क्लिक करना हो, हमारे लैंडिंग पेज पर आना और लीड या बिक्री में परिवर्तित होना हो, अपॉइंटमेंट बुक करना हो, या कोई संभावित ग्राहक भुगतान करने वाला ग्राहक बनना हो। यह हमेशा उन लोगों का एक छोटा प्रतिशत होगा जो वास्तव में वह काम करते हैं जो आप चाहते हैं कि वे करें।

व्यापार इसी तरह काम करता है, और यही वह है जिस पर हम विपणक के रूप में भरोसा करते हैं। उन सभी लोगों के साथ जो वह नहीं करते जो हम करना चाहते हैं, आम तौर पर, बाकी सभी लोग इन लोगों को हमेशा की तरह बकवास करके पीटते हैं - खरीदें! खरीदें! खरीदें! बार-बार ठंडे सख्त बिक्री संदेश।

वे अपने बाज़ार में कोई मूल्य नहीं बना रहे हैं। इस प्रक्रिया से गुज़रने से, हम उन लोगों का कुल प्रतिशत बढ़ा रहे हैं जो हमारी इच्छा के अनुसार कार्रवाई कर रहे हैं, जो अंतिम लक्ष्य है और जिसके परिणामस्वरूप आपकी जेब में बहुत सारा पैसा आता है।

और जब मैं कहता हूं कि इससे खरीदने वाले लोगों की संख्या बढ़ जाती है, तो मेरा मतलब है कि इससे बिक्री में नाटकीय रूप से वृद्धि होती है!

क्योंकि यह प्रक्रिया मेरे द्वारा अब तक खोजा गया सबसे आसान तरीका है

Machine Translated by Google

अनुनय के उस्ताद, यह सरल तरीका आपको दुनिया के सबसे प्रेरक लोगों में से एक बना देगा, चाहे आप किसी भी क्षेत्र में हों। यह लगभग किसी को भी कुछ भी करने के लिए राजी करने का 'मास्टर सीक्रेट' है।

याद रखें, क्योंकि आप इस पूरी प्रक्रिया से गुजर रहे हैं, इसलिए जो लोग तुरंत खरीदारी नहीं करते हैं, वे आपकी सूची में बने रहेंगे। वे आपके द्वारा प्रदान किए गए सभी मूल्य के कारण सदस्यता समाप्त नहीं करेंगे, और आप अपने बाज़ार में बहुत अधिक ब्रांड इक्विटी, विश्वास, मूल्य और सद्भावना बनाएंगे, जो कि हर किसी के खुद को विपणन करने के तरीके से बिल्कुल अलग है; और जब आप ऐसा करते हैं, तो वे अभी खरीदने के लिए तैयार नहीं हो सकते हैं, लेकिन जब वे तैयार होंगे, तो आपको क्या लगता है कि वे किसके पास जाएंगे?

आप!

इसके अलावा, जिन ग्राहकों को आप वाकई चाहते हैं, उनके पास यह सब करने का समय नहीं होगा, है न? भले ही आप उन्हें सभी उपकरण दे रहे हों, लेकिन उनके पास अपने व्यवसाय के लिए जनसंपर्क पर काम करने के लिए दिन में चार घंटे नहीं होंगे। इस स्तर पर, हम उन्हें यह साबित कर रहे हैं कि हम वास्तव में उनकी मदद कर सकते हैं, चाहे वह आज हो या कल। उन्हें पहले से ही वास्तविक मूल्य देकर, हम उनके संदेह को कम करते हैं और उनके विश्वास और हमारे साथ काम करने की इच्छा को बढ़ाते हैं।

तो चलिए देखते हैं कि हम कहां हैं। उन्होंने HVCO के साथ अपना हाथ उठाया, फिर उन्होंने वहां से 12-चरणीय सोशल मीडिया ऑडिट डाउनलोड किया, फिर हमने उन्हें 'इन्फ्लुएंसर से कभी न कहने वाली 11 बातें' का वीडियो दिखाया। उन्होंने उस सामग्री को पढ़ा और उसे निगल लिया।

फिर, जब हमने उन्हें बताया कि क्या नहीं कहना है, तो हमने उन्हें वास्तव में एक ब्लॉगर आउटरीच टेम्प्लेट दिया है, जिसका उपयोग वे फोर्ब्स और टेक क्रंच या जहाँ भी वे फीचर होना चाहते हैं, वहाँ प्रभावशाली लोगों तक पहुँचने के लिए सीधे कर सकते हैं। इस चरण तक, उन्हें कुछ परिणाम मिल सकते हैं और वे खुद से कह सकते हैं, 'यह अविश्वसनीय है। यह बहुत बढ़िया है! मुझे यह सब मूल्य मिल रहा है। उनकी रणनीतियाँ काम करती हैं। मुझे विश्वास है कि यह व्यक्ति वास्तव में मेरी मदद कर सकता है!' उनका संदेह लगभग खत्म हो गया है - और फिर हम उन्हें एक और टुकड़ा देते हैं

Machine Translated by Google

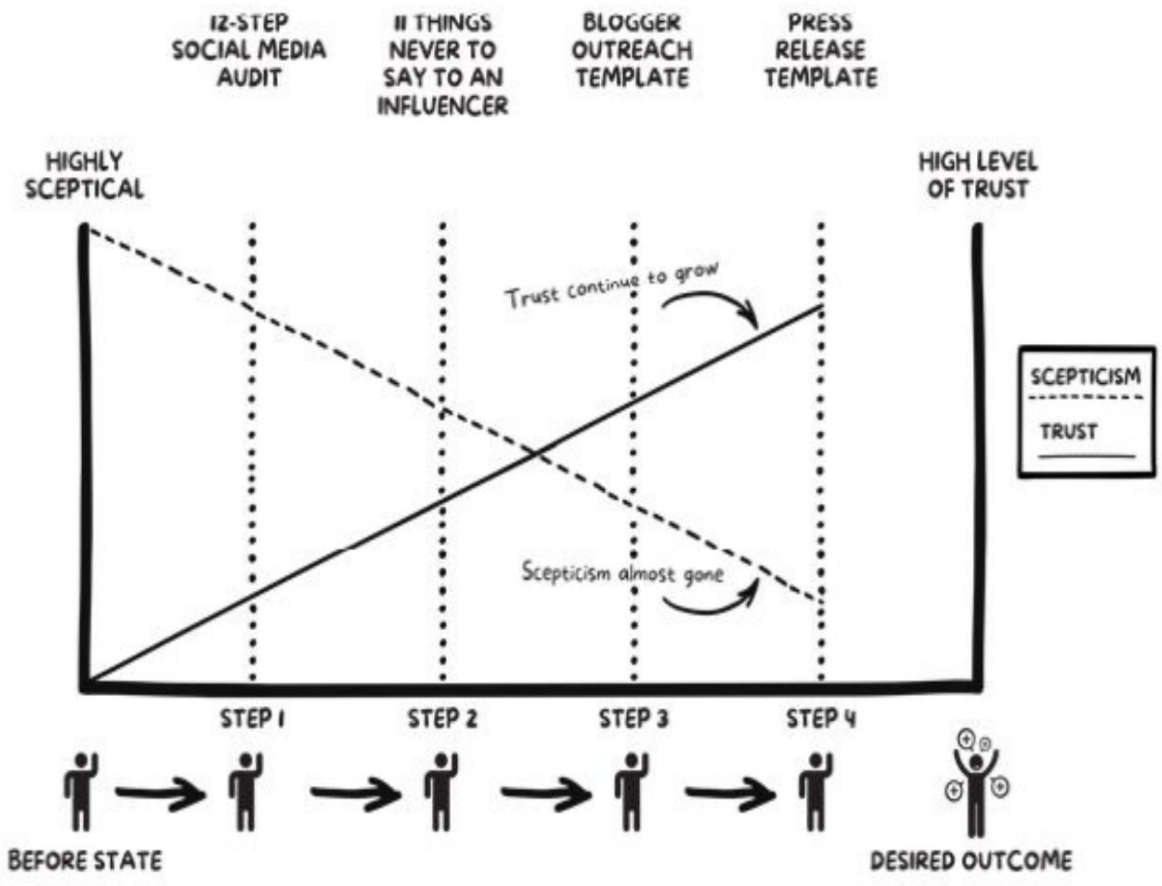
कीमत।

यह महत्वपूर्ण है कि ये सभी कदम बड़ी तस्वीर में शामिल हों। आप किसी आउटरीच टेम्पलेट के बारे में बात नहीं करना चाहेंगे, इससे पहले कि वे इन अन्य चीजों को व्यवस्थित कर लें। उन्हें वांछित अंतिम परिणाम तक पहुँचाने के लिए यह एक क्रमिक प्रगति है। आप सबसे बड़ी चीज से शुरुआत नहीं करना चाहेंगे जो उनके वांछित परिणाम के सबसे करीब हो, क्योंकि चरणों के कालानुक्रमिक क्रम में यह समझ में नहीं आता है।

प्रेस विज्ञप्ति टेम्पलेट

अगला कदम उनके परिणामों में तेज़ी लाना और उन्हें प्रेस रिलीज़ टेम्पलेट देकर स्टेरॉयड पर पंप करना है । इससे उन्हें बाहर जाकर वास्तव में चीजों को उड़ाने और उन ब्लॉगों से किसी भी विश्वसनीयता बिंदु को जोड़ने की अनुमति मिलती है, जिनमें उनका उल्लेख किया गया है, जिससे इस प्रेस रिलीज़ के वास्तव में जंगल में आग पकड़ने और ध्यान आकर्षित करने की संभावना बढ़ जाएगी। तो फिर से, हमने उन्हें उनके वांछित परिणाम के एक कदम करीब पहुंचा दिया है।

Machine Translated by Google



वे वास्तव में अपने इच्छित परिणाम पाने के बहुत करीब हैं, और इस पूरी प्रक्रिया के दौरान उनका संदेह लगभग समाप्त हो गया है तथा उनका विश्वास बहुत अधिक बढ़ गया है।

वे हमारी रणनीतियों पर तथा एक विशेषज्ञ के रूप में हम पर भरोसा करते हैं; उनका संदेह दूर हो गया है, इस प्रकार आपके और बिक्री के बीच का टकराव समाप्त हो गया है।

यह न भूलें कि इसके ज़रिए आपका लक्ष्य सिर्फ़ सद्भावना और भरोसा पैदा करना ही नहीं है, बल्कि लीड उत्पन्न करना और बिक्री करना भी है। अगर आप शुल्क लेकर कोई सेवा बेचने के व्यवसाय में हैं, तो अंतिम लक्ष्य लोगों को फ़ोन पर लाना है।

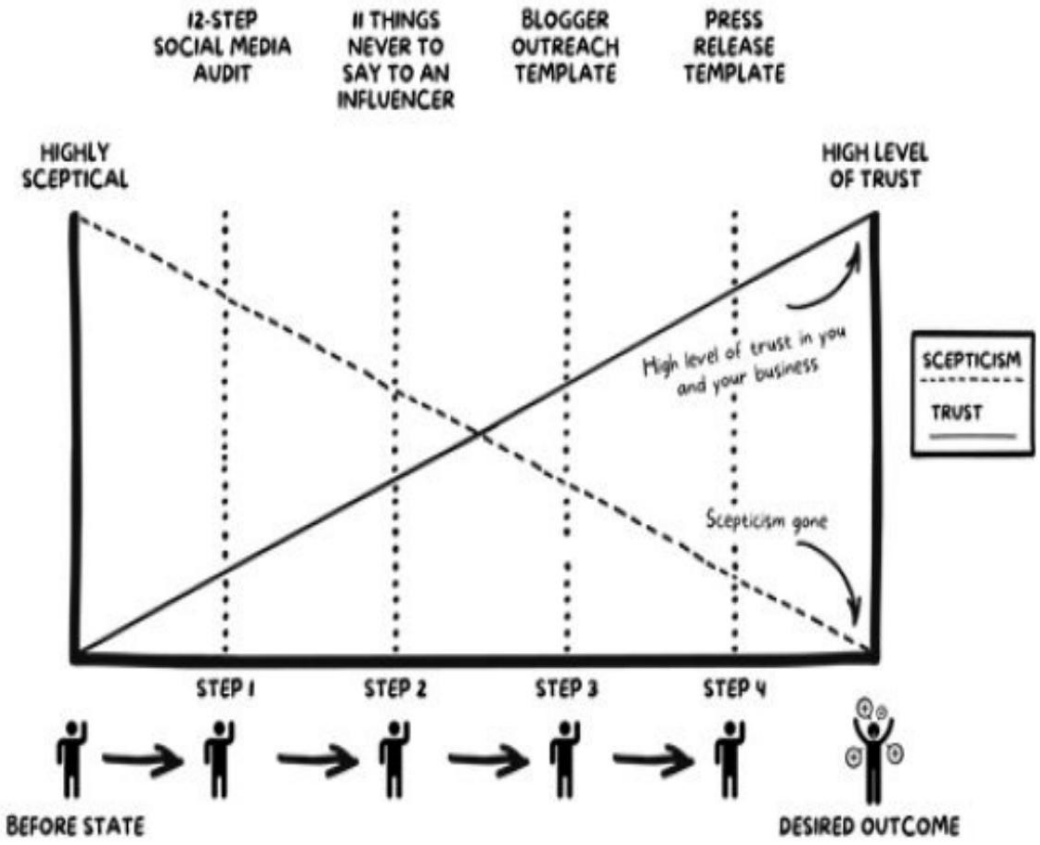
क्योंकि हम जानते हैं कि भुगतान करने वाले क्लाइंट पाने के लिए हमें फ़ोन पर लोगों से बात करनी होगी और हम यह सुनिश्चित करना चाहते हैं कि उस समय तक उनका संदेह जितना संभव हो उतना कम हो जाए। और हम यह सुनिश्चित करना चाहते हैं कि उनका भरोसा और हमारे साथ काम करने की इच्छा जितनी संभव हो उतनी अधिक हो

Machine Translated by Google

संभवतः ऐसा हो, ताकि हम कॉल पर न कूदें और उच्च दबाव वाली बिक्री रणनीति अपनाने की जरूरत न पड़े और वास्तव में घटिया बनें और वही करें जो बाकी सभी कर रहे हैं।

यदि हम यह सब कर लें, तो हमने सारा कठिन काम और भारी बोझ उठा लिया है।
जब आप उस कॉल पर जाते हैं, तो आपको हार्ड-कोर क्लोजिंग तकनीकों के साथ एक शानदार विक्रेता होने की आवश्यकता नहीं होती है क्योंकि आपने पहले ही उस व्यक्ति के दिमाग में सबसे बड़े सवालों का जवाब दे दिया है, जो हैं, 'क्या मैं आप पर भरोसा कर सकता हूं? क्या यह सामान वास्तव में काम करता है? क्या यह मेरे व्यवसाय के लिए काम करेगा?' और आप पहले से ही उन बाधाओं को पार कर चुके हैं, क्योंकि पहले से ही मूल्य और परिणाम प्रदान करके, आपने साबित कर दिया है कि आप एक विश्वसनीय भागीदार हैं।

आपने अपनी जादुई लालटेन उठाई और उन्हें रास्ते पर ले गए, और उस रास्ते के अंत में उनका वांछित परिणाम है, जिसकी वे तलाश कर रहे थे। आपने उस पूरी प्रक्रिया में उनका रास्ता रोशन किया है और उन्हें साबित किया है कि आप उनकी मदद कर सकते हैं।



Machine Translated by Google

मैं इस पर पर्याप्त जोर नहीं दे सकता; यह आपके व्यवसाय के लिए बिक्री का एक हिमस्खलन बनाने वाले खरीद-खरीद लीड उत्पन्न करने का सबसे शक्तिशाली तरीका है। यह ऐसा कुछ भी नहीं है जो आपने पहले कभी देखा हो, और यह आपको लगभग तुरंत ही आपके बाज़ार में एक विश्वसनीय प्राधिकरण के रूप में स्थापित कर देगा।

अगर आपने कभी सोचा है कि आप अपनी कल्पना से ज़्यादा हॉट लीड कैसे बना सकते हैं - तो यह तरीका है! आप इन कॉल पर कूद पड़ेंगे और पहले से ही एक रिश्ता बन जाएगा। उन्हें लगेगा कि वे आपको जानते हैं क्योंकि उन्होंने ये सभी वीडियो देखे हैं और आपकी मुफ़्त जानकारी स्वीकार की है।

यह एक सिद्ध और पूर्वानुमानित तरीका है जिससे आपके संभावित ग्राहक आपको उस समय कॉल करेंगे जब वे आपको अपना पैसा देने के लिए तैयार, इच्छुक और सक्षम होंगे!

उन्हें ऐसा महसूस होता है कि उनका आपसे जुड़ाव हो गया है, तथा विक्रय कॉल पर होने वाला सारा प्रतिरोध समाप्त हो गया है, क्योंकि आपने पहले ही उनके कई प्रमुख प्रश्नों के उत्तर दे दिए हैं।

कार्रवाई के बिंदु

- किंग काँग फ़नल उदाहरण देखें जो वीडियो और ईमेल अनुक्रमों का उपयोग करता है और अपना खुद का बनाएँ। हमने आपको रोडमैप दिया है, अब इसे बनाएँ।

Machine Translated by Google

चरण 7:

बिक्री रूपांतरण

Machine Translated by Google

अब आपने संभावित ग्राहकों को आकर्षित करके लीड्स की एक सूची तैयार कर ली है।
अपने हाथ उठाएं और कहें कि आप जो बेच रहे हैं उसमें उनकी रुचि है
(हम यह जानते हैं क्योंकि उन्होंने आपके HVCO को डाउनलोड किया है), और उन्हें नैतिक तरीके से मदद मांगने के लिए अपने गॉडफादर ऑफर से प्रेरित किया है (एक ऐसा तरीका जो प्रचार और दबाव पर आधारित होने के बजाय वास्तव में उनकी मदद करता है), अंतिम चरण बिक्री तंत्र है।

बिक्री तंत्र का काम बिक्री करना है। चाहे आप फोन पर, आमने-सामने, किसी सेमिनार में या वेबिनार के ज़रिए अपनी बिक्री की बात कह रहे हों, इस बिंदु तक पहुँचने वाली हर चीज़ आपको यहाँ तक ले आई है, और अब सौदा पक्का करने का समय आ गया है।

यदि आप कोई सेवा बेच रहे हैं, तो बिक्री को बंद करने का सबसे अच्छा तरीका 30, 45 या 60 मिनट की निःशुल्क, बिना किसी दबाव वाली, बहुत मददगार बिक्री बातचीत करना है। यह बातचीत आपके व्यक्तिगत परिणामों के आधार पर 80% या उससे बेहतर तरीके से बंद हो सकती है।

डॉक्टर की तरह बेचें

अपने विक्रय कैरियर के दौरान मैंने एक हजार से अधिक पुस्तकें पढ़ी हैं और दस लाख से अधिक विक्रय कॉल की हैं - इस प्रकार मैंने अपने कार्य से बहुत कुछ सीखा है।

लेकिन बिक्री के बारे में मुझे सबसे बड़ी सफलता सबसे अप्रत्याशित जगह से मिली... डॉक्टर! यह सच है, जब मैंने 'डॉक्टर की तरह बेचना' सीखा, तभी मेरी बिक्री में वाकई बहुत उछाल आया!

'डॉक्टर की तरह बेचने' से मेरा क्या मतलब है?

मैंने पाया है कि 90% सेल्सपर्सन गलत हैं। वे मूल रूप से अपनी बिक्री प्रस्तुति के दौरान अपनी सेवा की हर सुविधा और लाभ को उगल देते हैं, इस उम्मीद में कि कुछ ऐसा होगा जो संभावित ग्राहक को खरीदने के लिए प्रेरित करेगा।

यह एक डॉक्टर के साथ अपॉइंटमेंट लेने के समान है, जहां वह आपके शरीर के सभी अंगों पर दबाव डालते हुए पूछता है, 'क्या इससे दर्द होता है?' और 'क्या यह ठीक रहेगा?'

Machine Translated by Google

यहाँ?'

इसके बजाय, एक अच्छा डॉक्टर यह पूछकर शुरुआत करता है, 'दर्द कहां है?' याद रखें कि चिकित्सा पेशे में...

बिना निदान के दवा लिखना गलत है

और बिक्री में भी यही स्थिति है।

एक बार जब कोई संभावित ग्राहक आपके द्वारा बेची जा रही वस्तु में रुचि दिखाने के लिए अपना हाथ उठाता है, और आप उसे गॉडफादर रणनीति का उपयोग करके आपसे बात करने के लिए कॉल शेड्यूल करने के लिए प्रेरित कर लेते हैं, तभी आपके लिए निदान करने का समय आता है।

क्योंकि आपको यह समझना चाहिए कि, जब आप लीड्स को योग्य बनाने के लिए इस पुस्तक में उल्लिखित उन्नत विक्रय प्रणाली का उपयोग करते हैं, तब भी हमेशा कुछ प्रतिशत संभावित ग्राहक ऐसे होंगे जो आप जो बेच रहे हैं उसके लिए उपयुक्त नहीं होंगे।

विक्रय का अर्थ है अपने संभावित ग्राहक को कम वांछनीय 'पहले' की स्थिति से अधिक वांछनीय 'बाद' की स्थिति में ले जाना, और यदि आप जो बेच रहे हैं वह आपके संभावित ग्राहक को उनके अंतिम वांछित परिणाम तक नहीं पहुंचाता है, तो - सीधे शब्दों में कहें तो - उन्हें बेचें नहीं!

कल्पना कीजिए कि आप डॉक्टर के पास गए और उन्होंने यह पूछे बिना ही कि आप वहां क्यों आए हैं, आपको दवा लिख दी।

आप वहां जाते हैं और डॉक्टर सबसे पहले यही कहता है, 'अरे, मेरे पास ये नई एंटीबायोटिक्स हैं जो अभी-अभी आई हैं। वे वाकई अच्छी हैं और मुझे लगता है कि वे आपकी वाकई मदद कर सकती हैं। मैं अभी आपके लिए एक दवा लिखूंगा क्योंकि आपको निश्चित रूप से उनकी ज़रूरत है।'

स्वाभाविक रूप से, पहली बात जो आप कहेंगे, वह यह है कि, 'रुको - मुझे एंटीबायोटिक्स की क्या ज़रूरत है? मैंने तो आपको अपने लक्षण भी बता दिए हैं।'

ऐसे डॉक्टर का लाइसेंस छीन लिया जाएगा और संभवतः उसे जेल में डाल दिया जाएगा।

अब, यदि आप ग्राहक को गलत वस्तु बेचते हैं तो परिणाम उतने कठोर नहीं होंगे, लेकिन आपके सामने बहुत जल्दी ही समस्याएं खड़ी हो जाएंगी।

Machine Translated by Google

आप किसी संभावित ग्राहक के साथ बिक्री कॉल पर नहीं जाना चाहते और किसी को कोई विशेष उत्पाद या सेवा बेचने के प्रति पूर्व-निर्धारित लगाव नहीं रखना चाहते।
यद्यपि यह आपका अंतिम लक्ष्य हो सकता है, लेकिन 'बेचना' को ध्यान में रखकर शुरुआत करना गलत दृष्टिकोण है।

यह ठीक वैसा ही है जैसे डॉक्टर सोचता है कि उसके घर आने वाले अगले व्यक्ति को इन नए एंटीबायोटिक्स की जरूरत पड़ेगी।

आप समस्या के सटीक निदान पर अपना ध्यान केंद्रित करना चाहते हैं ।

जब आप डॉक्टर के पास जाते हैं तो सोचिए। एक अच्छा डॉक्टर अपना पूरा ध्यान एकदम सही निदान देने पर लगाएगा।

यही बात एक अच्छे डॉक्टर और एक अच्छे विक्रेता को भी जन्म देती है।
आपका पूरा ध्यान निदान पर है, नुस्खे पर नहीं।

एक विक्रेता के रूप में, आप किसी की समस्या का निदान करने का प्रयास कर रहे हैं और फिर, यदि आप जो बेच रहे हैं उससे उन्हें मदद मिलती है, तो आप उन्हें एक अनूठा प्रस्ताव देते हैं - एक ऐसा प्रस्ताव जिसे वे अस्वीकार नहीं कर सकते।

यदि आप उनकी मदद नहीं कर सकते, तो सीधे उनसे कहें कि आपके पास जो है, वह उनके लिए उपयुक्त नहीं है और इससे उनकी समस्या का समाधान नहीं हो पाएगा।

ऐसा करना न केवल सही है, बल्कि इससे आपके बाजार में सद्भावना भी पैदा होती है, यदि संभावित ग्राहक यह समझ लें कि आप न केवल बिक्री करने में तत्पर हैं, बल्कि वास्तव में उनकी समस्याओं को सुलझाने में उनकी मदद करने का प्रयास कर रहे हैं।

बात फैल जाएगी और आपको इस दृष्टिकोण के लिए पुरस्कृत किया जाएगा।

इसके अतिरिक्त, 'आपको क्या हुआ' के बारे में बात करने से पहले निदान करने से आपके मुंह से निकलने वाले शब्द अधिक शक्तिशाली होंगे - क्योंकि वे आपके संभावित ग्राहक द्वारा बताए गए लक्षणों और समस्याओं के अनुरूप होंगे।

व्यावहारिक अनुप्रयोग

सबसे पहले, आइए एक परिदृश्य पर चलते हैं जहां आपके पास एक संभावित ग्राहक ने प्रतिक्रिया दी है

Machine Translated by Google

अपने गॉडफादर ऑफर से संपर्क करें और आपसे बात करने के लिए समय निर्धारित करें।

उन्हें आपके प्रस्ताव को स्वीकार करने के लिए, आपको यह अनिवार्य करना होगा कि वे ऐसा करने से पहले एक छोटा सा सर्वेक्षण भरें। बहुत ज़्यादा दखलंदाज़ी न करें, लेकिन इससे आपको उस समस्या के बारे में ज़्यादा जानकारी मिलनी चाहिए जिसे वे हल करने की कोशिश कर रहे हैं, वे इसे हल करने की अपनी यात्रा में कहाँ हैं, और वे कहाँ जाना चाहते हैं (उनके लक्ष्य)।

यह सर्वेक्षण और आवेदन प्रक्रिया आपको यह निर्धारित करने के लिए महत्वपूर्ण जानकारी देती है कि क्या आप इस व्यक्ति की मदद कर सकते हैं और क्या आप उनके लक्ष्य को प्राप्त करने के लिए उपयुक्त हैं। यह बिक्री के मनोविज्ञान को भी बदल देता है, क्योंकि वे आपसे संपर्क कर रहे हैं और आपकी मदद मांग रहे हैं।

इसलिए उन्होंने आपका सर्वेक्षण भर दिया है और आपके प्रश्नों के उत्तर दे दिए हैं, और आपसे बात करने के लिए उन्होंने स्वयं को आपके लिए योग्य बना लिया है।
इसलिए, इसमें कभी भी, कभी भी, कोई कोल्ड-कॉलिंग या कोई 'विशिष्ट' बिक्री कॉल शामिल नहीं होती है।

रूपांतरण प्रक्रिया में उन चीजों को हटाने पर अधिक ध्यान दिया जाना चाहिए जो उन्होंने की हैं या वर्तमान में कर रहे हैं और जो काम नहीं कर रही हैं, बजाय इसके कि आपके साथ व्यापार करने से उन्हें क्या सुविधाएं, सुविधाएं और लाभ मिलने वाले हैं।

अपनी सेवा/कार्यक्रम/प्रशिक्षण के बारे में बहुत विस्तार से न बताएं: यही वह है जो आपका संभावित ग्राहक खरीद रहा है। आपका उद्देश्य उन्हें यह बताना है कि आपके साथ काम करके उनका जीवन कैसे बेहतर हो सकता है।

हममें से ज़्यादातर लोगों के लिए, हमारी सेवाओं, हमारी कोचिंग या हमारी विशेषज्ञता के बारे में बात करना बहुत लुभावना होता है, लेकिन समस्या यह है कि इसका मतलब यह है कि आप उनकी समस्याओं को हल करने के बजाय अपने बारे में ज़्यादा बात करेंगे। और उन्होंने यह कॉल इसलिए बुक नहीं की कि आप कितने महान हैं। उन्होंने कॉल इसलिए बुक की क्योंकि उनके पास एक समस्या है जिसे हल करने के लिए वे प्रेरित हैं। उन्हें इससे कोई फ़र्क नहीं पड़ता

आप।

हर किसी का पसंदीदा व्यक्ति वह स्वयं होता है, और चाहे आप चाहें या न चाहें, कॉल शेड्यूल करने की उनकी प्रेरणा पूरी तरह से स्वार्थी होती है।

Machine Translated by Google

अपने संभावित ग्राहक का 'क्यों' खोजना?

यह अत्यंत महत्वपूर्ण है कि आप यह पता लगाएं कि उन्होंने आपसे इस कॉल में क्यों बुकिंग की है।

उनका 'क्यों' क्या है?

आप उनका फोन उठाते हैं और पूछते हैं:

'नमस्ते, माइक। कृपया मुझे बताएं कि अपने व्यस्त दिन से समय निकालकर मेरे साथ इस कॉल को शेड्यूल करने के पीछे आपकी सबसे बड़ी प्रेरणा क्या है।'

या संक्षिप्त संस्करण:

'नमस्ते, माइक। मैं आपकी क्या मदद कर सकता हूँ?'

और फिर आप चुप हो जाते हैं और सुनते हैं। अगर आपको असली कारण समझ में आ गया है और कोई बकवास नहीं है, जैसे कि, 'मैं बस यह देखना चाहता था कि आपके पास क्या है', तो बढ़िया है। अगर नहीं, तो आपको और गहराई से जानने की ज़रूरत है।

एक बार जब आप उनकी सच्ची गहरी इच्छा जान लें, तो खुले प्रश्न पूछकर और भी गहराई से पूछें:

- 'ठीक है, क्या आप मुझे इसके बारे में और बता सकते हैं? आपका क्या मतलब है? जब आप _____ कहते हैं तो आप वास्तव में किस बात का उल्लेख कर रहे हैं?' 'आपको क्यों लगता है कि आप ऐसा अनुभव कर रहे
- हैं?' 'ठीक है, तो ऐसा क्यों है?
- _____ तुम्हारे लिए महत्वपूर्ण नहीं हूँ?'
- 'आप अभी _____ के बारे में गंभीर क्यों हैं?'
- 'इस समस्या को ठीक करने के लिए आपने पहले क्या किया है?' 'यह समस्या कब से चल रही
- है?' 'इस पर अब विचार करने के लिए आपको क्या प्रेरित किया
- है?'
- 'क्या काम नहीं कर रहा है, और आपके अनुसार ऐसा क्यों है?'
- 'आपको ऐसा क्यों लगता है कि आपने अभी तक यह हासिल नहीं किया है?'

जब आपने उनकी समस्या पर प्रकाश डाला और फिर उनके घायल होने पर लात मारी

Machine Translated by Google

घुटने (उनमें से कुछ को तब तक पता नहीं था कि उनकी समस्या कितनी बड़ी थी जब तक आपने उसे उजागर नहीं किया और उसे उत्तेजित नहीं किया), वे अब आपकी मदद के लिए तैयार हैं ताकि आप उनकी ज्वलंत समस्या का समाधान कर सकें।

उनकी गर्दन में 'ब्लीडिंग नेक' (रक्तस्राव होता है) है, जिसका अर्थ है कि उन्हें तत्काल कोई समस्या है, जिसके लिए उन्हें समाधान की आवश्यकता है, और वे आपके द्वारा उपलब्ध कराए गए किसी भी वाहन से अस्पताल जाने के लिए तैयार हैं।

वे कहां जाना चाहते हैं?

अपने संभावित ग्राहक से कहें कि वे कहाँ जाना चाहते हैं और उनका वांछित परिणाम क्या होगा। फिर उनका 'क्यों' पता करें, और उनसे यह कल्पना करने को कहें कि वहाँ पहुँचने के बाद उनका जीवन कैसा होगा।

ऐसा करने का एक तरीका यह है कि हम कहें:

'माइक, यदि हम आज से बारह महीने बाद यह बातचीत कर रहे होते और आप पिछले बारह महीनों पर नजर डाल रहे होते, तो अपने परिणामों से खुश होने के लिए आपको क्या करना पड़ता?'

वैसे, मैंने यह सवाल द डैन सुलिवन क्वेश्चन नामक किताब से सीखा था। यहाँ कुछ बदलाव दिए गए हैं:

- 'माइक, अगले 12 महीनों में आप क्या हासिल करना चाहते हैं? इससे आपको क्या फायदा होगा?'

- 'आप कहां पहुंचना चाहते हैं?' 'आप
- क्या हासिल करना चाहते हैं?' 'आप अपने
- व्यवसाय से कितना राजस्व कमाना चाहते हैं?'
- 'इससे आपकी जीवनशैली पर क्या असर पड़ेगा?'
- 'आप कितना वजन करना चाहते हैं?' (यदि आप वजन घटाने का कार्यक्रम बेच रहे हैं)

- 'आप कितना पैसा कमाना चाहते हैं?' (वित्तीय सलाह)
- 'आप अपने जीवनसाथी के साथ अपने रिश्ते को कैसा देखना चाहेंगे?

Machine Translated by Google

'जैसे?'(रिश्ते की सलाह)

इन प्रश्नों के उत्तर प्राप्त करें, उन्हें बताएं कि वे क्या हासिल करना चाहते हैं, तथा कॉल पर आगे बढ़ने से पहले कुछ विशिष्ट जानकारी प्राप्त करें।

और अधिक प्रश्न (और याद रखें, आप सुनेंगे और उत्तरों पर ध्यान देंगे!):

- 'मैं समझता हूँ - और X प्राप्त करने के लिए आपकी प्रेरणा क्या है?' 'यदि आप X प्राप्त कर लेते हैं तो इससे आपके
- व्यवसाय/जीवन में क्या परिवर्तन आएगा?'

- 'ठीक है, तो जब आप ज़्यादा पैसे कमाएँगे/ज़्यादा वज़न घटाएँगे/अपने जीवनसाथी के साथ गहरे स्तर पर जुड़ेंगे/आपके पास ज़्यादा समय होगा... तो इससे आपके जीवन में क्या फ़र्क पड़ेगा? ऐसा करने की आपकी क्या वजह है?'

यह महत्वपूर्ण है कि आप उनसे पूछें कि वे क्या हासिल करना चाहते हैं और क्यों। फिर उन्हें यह स्पष्ट रूप से समझाने में मदद करें कि यह वास्तव में कैसा महसूस होगा ।

प्रवेश

यह वह जगह है जहाँ आप अपने संभावित ग्राहक से वह सब कुछ कहलवाते हैं जो उन्होंने अब तक किया है। उन्होंने कैसे संघर्ष किया है। उनकी सारी कुंठाएँ। उनकी सारी चुनौतियाँ सामने लाएँ। क्या कामयाब रहा। क्या नहीं रहा। और क्यों।

उन्हें यह स्वीकार करने के लिए कहें कि उन्होंने जो भी कोशिश की है, वह काम नहीं कर रही है, और उन्हें किसी ऐसे व्यक्ति से सिद्ध प्रणाली और रोडमैप की आवश्यकता है जिसने इसे सफलतापूर्वक किया हो। उन्हें यह स्वीकार करने के लिए कहें कि वे इसे अकेले करने से थक चुके हैं और उन्हें मदद चाहिए।

- 'आपके लिए यह जानना और इसे कार्यान्वित करना क्यों महत्वपूर्ण है?'

Machine Translated by Google

- 'ठीक है, एक से दस के पैमाने पर - एक का मतलब है वास्तव में महत्वपूर्ण नहीं और दस का मतलब है अत्यंत महत्वपूर्ण - आपके लिए यह करना कितना महत्वपूर्ण है?'

- 'अगर यह काम पूरा नहीं होता है तो इसका क्या मतलब है... यह क्या दर्शाता है/यह कैसा दिखता है?' 'ठीक है, तो आप जो मुझे बता रहे हैं वह यह है कि आप जो कर रहे हैं वह काम नहीं
- कर रहा है, है न? और ऐसा लगता है कि अब इस बारे में कुछ करने का समय आ गया है?'

याद रखें: अगर यह उनके लिए महत्वपूर्ण नहीं है, तो विनम्रता से कॉल समाप्त करें। अगर उनमें इस समस्या को हल करने की तीव्र इच्छा नहीं है, तो इससे कोई फर्क नहीं पड़ता कि आप क्या पेशकश कर रहे हैं या आप क्या चार्ज कर रहे हैं, वे नहीं खरीदेंगे।

मूल्य प्रदान करना

जब आप यह तय कर लें कि वे किस ज्वलंत समस्या को हल करने का प्रयास कर रहे हैं, तो यह कॉल का वह भाग है, जहां आप उस मूल्य में परिवर्तन करते हैं, जिसका वादा आपने अपने गॉडफादर ऑफर में पहले ही कर दिया था।

एक बार जब हम अपने सारे सवाल पूछ लेते हैं और उनके सारे जवाब पा लेते हैं, तो हम बस उनके जवाबों के आधार पर एक योजना बनाने में उनकी मदद करते हैं। जीनियस, मुझे पता है।

एक बार जब हमें पता चल जाता है कि वे कहां हैं और वे कहां होना चाहते हैं, और हमने इन सभी प्रश्नों पर विचार कर लिया है, तथा उनसे जो भी सामग्री मिल सकती है, अर्थात सभी 'कच्चे माल' प्राप्त कर लिए हैं, तो अब हम एक योजना के रूप में उनके लिए वहां पहुंचने हेतु एक पुल का निर्माण करते हैं।

- 'ठीक है माइक, मैं निश्चित रूप से इसमें मदद कर सकता हूँ। क्या आप चाहते हैं कि मैं आपको थोड़ा दिखाऊँ कि हम यह कैसे कर सकते हैं और क्या होगा
  शामिल?'

यह कॉल का एक अविश्वसनीय रूप से महत्वपूर्ण हिस्सा है और यही वह जगह है जहाँ सभी बिक्री पिचें आम तौर पर कम पड़ जाती हैं। आप अपने संभावित ग्राहक को यह साबित करना चाहते हैं कि आप मदद कर सकते हैं

Machine Translated by Google

वास्तव में उनकी मदद करके। सिर्फ़ समस्या को तूल न दें, या उन्हें यह न बताएं कि आप क्या करते हैं और कितना शुल्क लेते हैं।

आप सोच रहे होंगे कि, हम उन्हें सीधे अपना समाधान बेचने के बजाय, अभी उनकी ज्वलंत समस्या का समाधान करने में उनकी मदद क्यों करना चाहेंगे?
खैर, क्योंकि संदेहवाद इतना व्याप्त है, लोग इतने संदिग्ध हैं और लोगों द्वारा उनके लिए किए जा सकने वाले कामों पर इतना भरोसा नहीं करते। वे इसे देखना चाहते हैं!

और यह सही भी है। इंटरनेट पर 'विशेषज्ञों' की भरमार है जो उन्हें रातों-रात मनचाहा परिणाम पाने के लिए पिक्सी डस्ट, यूनिकॉर्न, परीकथाएँ, चांदी की गोलियाँ और जादुई गोलियाँ बेचते हैं। ऐसे नौसिखियों की फौज है जो जल्दी से गुरु की टोपी पहन लेते हैं और अपने अपरीक्षित और अप्रमाणित समाधान बेचने की कोशिश करते हैं। इसे अनदेखा करें और आप एक हारी हुई लड़ाई लड़ेंगे। आपको न तो अंधेरे में रहना चाहिए और न ही इस बात से इनकार करना चाहिए कि आप किससे मुकाबला कर रहे हैं।

इस संदेह को खत्म करने का एक तरीका यह है कि आप वास्तव में उनकी मदद करके उन्हें यह साबित कर दें कि आप उनकी मदद कर सकते हैं ।

याद रखें, कोई भी बेचा जाना पसंद नहीं करता, लेकिन हर कोई खरीदना पसंद करता है। आप कॉल पर उनकी समस्या का एक हिस्सा हल करके अपने संभावित ग्राहकों को उत्साहित करना चाहते हैं, या कम से कम यह स्पष्ट कर सकते हैं कि आप उन्हें इसे हल करने में मदद कर सकते हैं और उन्हें और अधिक के लिए भीख माँगने पर मजबूर कर सकते हैं।

यह वैसा ही है जैसे आप किसी शानदार रेस्टोरेंट में जाते हैं और वेटर आपके लिए स्वादिष्ट हॉर्स डी'ओव्रे लाता है - आप जानते हैं, यह उन छोटे ऐपेटाइज़र या छोटे स्टार्टर व्यंजनों में से एक है। आप इसे खाते हैं, यह अविश्वसनीय रूप से स्वादिष्ट होता है, और फिर आपके पाचन रस पागल हो जाते हैं और आप आधे मेनू का ऑर्डर कर देते हैं!

यहाँ भी यही सिद्धांत है। आप अपने संभावित ग्राहक को मुख्य कोर्स के लिए भूखा छोड़ना चाहते हैं, जो कि आपका मुख्य प्रस्ताव है।

आखिरकार, आप अपने संभावित ग्राहकों को उस समय से बेहतर स्थिति में छोड़ना चाहते हैं, जब आपने उन्हें पाया था। इसका मतलब यह है कि चाहे वे खरीदना चाहें या न चाहें, आप उन्हें बहुत ज़्यादा मूल्य देना चाहते हैं और सद्भावना बनाना चाहते हैं।

याद रखें, आपके संभावित ग्राहकों को संभवतः वह सब कुछ बताया गया होगा जो आप उन्हें बता रहे हैं, लेकिन उन्हें कभी भी वे परिणाम नहीं मिले जो वे चाहते थे।

Machine Translated by Google

इस प्रक्रिया का पालन करके और मूल्य प्रदान करके, आप यह साबित करते हैं कि आप बाकी सभी से अलग हैं, क्योंकि आप उन्हें पहले से ही कुछ मूल्य प्रदान करते हैं।

आप यह कैसे करते हैं: अपनी पेशकश का एक छोटा सा हिस्सा चुनें और उसे वहीं कॉल पर पेश करें। किसी समस्या पर चर्चा करें और फिर दिखाएँ कि आप उसे हल करने में उनकी कैसे मदद कर सकते हैं।

उदाहरण: यदि आप एक पीआर सलाहकार हैं, तो आप उन्हें HARO (हेल्प ए रिपोर्टर आउट) जैसी साइट दिखा सकते हैं जो उन्हें सैकड़ों पत्रकारों से जुड़ने में मदद करती है जो सक्रिय रूप से विशेषज्ञों और व्यवसायों की तलाश कर रहे हैं ताकि वे लेखों पर अपनी राय दे सकें। साथ ही, उन्हें बताएं कि इसे प्रबंधित करने और सर्वोत्तम ट्रैक्शन प्राप्त करने के लिए बहुत कुछ करना पड़ता है।

उदाहरण: आप एक डिजिटल मार्केटिंग सलाहकार हो सकते हैं। यदि हाँ, तो आप उन्हें दिखा सकते हैं कि Google पर कुछ कीवर्ड को कितना सर्च ट्रैफ़िक मिल रहा है, या उनके प्रतिस्पर्धियों को कहाँ से और कितना ट्रैफ़िक मिल रहा है, SEMrush या SimilarWeb जैसी साइटों का उपयोग करके।

उदाहरण: यदि आप एक वित्तीय योजनाकार हैं, तो आप उन्हें दिखा सकते हैं कि पारिवारिक ट्रस्ट स्थापित करके अपने आयकर की भरपाई कैसे करें। या कॉल पर क्रेडिट चेक सेवा/सॉफ़्टवेयर का उपयोग करके देखें कि क्या उन्हें अपने घर पर बेहतर बंधक दर मिल सकती है।

रचनात्मक बनें और उन अनोखे तरीकों के बारे में सोचें जिनसे आप मूल्य प्रदान कर सकते हैं और उन्हें कॉल पर लाइव दिखा सकते हैं कि आप वास्तव में उनकी मदद करके उनकी मदद कर सकते हैं। यह रणनीति लगभग जादू की तरह है, और लोगों को यथासंभव कम प्रतिरोध के साथ खरीदारी करने के लिए प्रेरित करती है।

प्रतिबद्धता प्राप्त करना

एक बार जब आपने अपना मूल्यवान हिस्सा प्रस्तुत कर दिया तो अब प्रतिबद्धता हासिल करने का समय है।

महत्वपूर्ण: यदि आपने कॉल पर पहचान लिया है कि संभावित ग्राहक आपके लिए उपयुक्त नहीं है, तो विनम्रता से उन्हें बताएँ; और यदि वे खरीदना भी चाहते हैं, तो उन्हें न बेचें। यह आपको लंबे समय में और अधिक सिरदर्द देगा और आपको नुकसान पहुँचाएगा।

Machine Translated by Google

इसके अलावा, आप ऐसे ग्राहकों के साथ काम करके व्यवसाय नहीं बना सकते जो आपके लिए उपयुक्त नहीं हैं।

यदि वे एकदम उपयुक्त हैं, तो यहीं से आप प्रतिबद्धता प्राप्त करते हैं और अपनी पेशकश में आगे बढ़ते हैं:

- 'ठीक है, माइक, आपको यह कैसा लगा?' 'क्या यह
- उस तरह की मदद लगती है जिसकी आपको तलाश है? क्या आप इसके बारे में ज़्यादा जानकारी चाहते हैं?' 'ठीक है, माइक, ऐसा लगता है कि आप मेरे कार्यक्रम या
- सेवा के लिए एकदम उपयुक्त होंगे। क्या आप सुनना चाहते हैं कि यह कैसे काम करता है?'

नुस्खा

बातचीत का यह भाग बस उन्हें यह बताने के लिए है कि आपके पास क्या पेशकश है और आपका कार्यक्रम उन्हें क्या हासिल करने में मदद कर सकता है। इसे उन विशिष्ट समस्याओं के अनुसार ढालें, जिनके बारे में उन्होंने आपको कॉल में पहले बताया था और इसे ठीक उसी तरह पेश करें, जिसकी उन्हें ज़रूरत है - क्योंकि यह है!

ध्यान दें कि यह पहली बार है जब आप कॉल में बात करना शुरू करते हैं कि आपको क्या पेशकश करनी है। हमारी बातचीत के दौरान कहीं भी हमने इस व्यक्ति को यह नहीं बताया कि उसे क्या करना है। इसके बजाय, अब हम उन्हें उनके वांछित परिणाम तक पहुँचने में मदद करने के लिए समाधान सुझाना शुरू करने जा रहे हैं।

हम कुछ इस तरह कहेंगे:

- 'आपने मुझे जो बताया है, उसके आधार पर ऐसा लगता है कि यह आपको [वह चीज़ जो वे चाहते हैं] और [वह दूसरी चीज़ जो वे चाहते हैं] पाने में मदद करने के लिए बहुत उपयुक्त होगा।'

अब बस उन सभी चीजों की सूची बनाइए जो उन्हें आपकी सेवाओं से मिलेंगी या
कार्यक्रम.

आपको अपनी स्क्रिप्ट का यह भाग लिखना पड़ सकता है क्योंकि हर किसी की सेवा और पेशकश अलग-अलग होती है। इसे लिखें, इसे जोर से पढ़ें और सुनिश्चित करें कि यह आगे बढ़े

Machine Translated by Google

जुबान से बोलना सीखें; और फिर उसे बार-बार बोलने का अभ्यास करें ताकि उसका उच्चारण सही हो सके। यह बहुत ज़रूरी है।

यह अवलोकन दो मिनट से ज़्यादा लंबा नहीं होना चाहिए। बार-बार बात न करें और खुद को इतना व्यस्त न करें कि आप अपनी सेवा में शामिल हर चीज़ को रटते रहें।

तैयार रहें और इस अवलोकन को प्रस्तुत करने और इसे प्रत्येक संभावित ग्राहक की पीड़ा, भय, आशाओं, सपनों और इच्छाओं पर विशेष रूप से लागू करने के लिए अभ्यस्त हो जाएँ, ताकि संभावित ग्राहक को लगे कि आपकी पेशकश बिल्कुल वही उत्तर है जिसकी उन्हें तलाश थी। अपनी समस्याओं और लक्ष्यों का वर्णन करने के लिए उन्हीं शब्दों का उपयोग करें जिनका उपयोग वे करते हैं।

विशेषताएं बताएं और फिर अंत में बताएं कि ये किस प्रकार लाभ में परिवर्तित होती हैं
उनके लिए। अपनी पेशकश की सभी तकनीकी विशेषताओं के बारे में बात न करें। इसके बजाय, इस बात पर ध्यान दें कि यह उन्हें उस मुद्दे या समस्या को हल करने में कैसे मदद करेगा जिसे वे हल करना चाहते हैं। प्रक्रिया पर नहीं, अंतिम परिणाम पर ध्यान दें।

उदाहरण: आपके व्यवसाय में पूर्वानुमानशीलता होगी, अधिक समय, अधिक धन, कम तनाव, अधिक स्वतंत्रता, बढ़ी हुई सुरक्षा होगी।
उदाहरण: आपमें अधिक ऊर्जा होगी, आप अच्छा महसूस करेंगे, और अपनी पसंदीदा पुरानी जींस में भी फिट हो सकेंगे।

अंत

संभावित ग्राहक के लहजे और कॉल में शामिल होने के आधार पर, आपको यह अच्छी तरह से समझ लेना चाहिए कि वे 'ठंडे', 'गर्म' या 'गर्म' हैं। हालाँकि, हम अभी भी तापमान की जाँच करना चाहते हैं और निम्नलिखित पूछकर करीब से जाँच करना चाहते हैं:

- 'माइक, मैं चाहता हूँ कि आप समझें कि यह हर किसी के लिए नहीं है। इसके लिए आपको समय और प्रतिबद्धता की आवश्यकता होती है, और इसके लिए आपको वास्तव में काम करना होगा और कार्रवाई करनी होगी। यह कहने के बाद, आप अभी _____ को हल करने/हासिल करने के बारे में गंभीर क्यों हैं?'

- 'इससे पहले कि मैं वित्तीय निवेश की ओर आगे बढ़ूं, माइक, मैं चाहूंगा कि

Machine Translated by Google

सबसे पहले आपसे कुछ जानना। यह सुनने के बाद कि क्या उपलब्ध है, आपको क्या लाभ मिलेगा, और यह आपको अपने लक्ष्यों को प्राप्त करने के करीब कैसे ले जाएगा, और आपको वह सहायता कैसे मिलेगी जिसकी आपको तलाश है, क्या आपके पास कोई अन्य प्रश्न या चिंता है जिसके बारे में मैंने बात नहीं की है?

- 'ठीक है, अब तक आप सब कुछ लेकर स्पष्ट और सहज हैं, और आप जानते हैं कि सब कुछ कैसे काम करता है? ठीक है, बढ़िया'।
- 'पैसे के अलावा, क्या कोई और कारण है जिसके कारण आज ही आगे बढ़ना और काम शुरू करना उचित नहीं होगा?' 'ठीक है, अगर पैसा उचित है, तो हम आपको तुरंत अपने लक्ष्य तक पहुँचाने में
- मदद कर सकते हैं!'

- 'ठीक है माइक, हमने जो चर्चा की है उसके आधार पर आपको क्यों लगता है कि आप इस कार्यक्रम के लिए एक अच्छे उम्मीदवार होंगे?'

यह सवाल बहुत शक्तिशाली है। यह स्थिति को बदल देता है और संभावित ग्राहक को यह समझाने में मदद करता है कि वे आपके लिए क्यों उपयुक्त हैं और उन्हें क्यों लगता है कि वे सफल होंगे।

अपनी कीमत और अपनी सेवाओं की लागत बताएं। इसे गर्व और दृढ़ विश्वास के साथ कहें। एक बार अपनी कीमत बताने के बाद एक सेकंड के लिए भी संकोच न करें और पुष्टि प्राप्त करने के लिए रुकें नहीं। यह एक लंबा वाक्य है, और आपको मूल्य निर्धारण को और अधिक स्पष्ट करना होगा।

सभी पैकेजों में एक सेट-अप शुल्क होना चाहिए। ऐसा दो कारणों से किया जाता है: 1) अपने ग्राहक अधिग्रहण लागतों की भरपाई करने के लिए, और 2) फास्ट एक्शन बोनस (FAB) का उपयोग करके तात्कालिकता पैदा करने के लिए।

फास्ट एक्शन बोनस - बार-बार आने-जाने से आपका समय, ऊर्जा और पैसा खर्च होता है। उन्हें बताएं कि अगर वे कोई निर्णय लेते हैं तो आप सेट-अप शुल्क छोड़ सकते हैं
अब।

यदि उन्हें सचमुच अपने साथी से बात करने की आवश्यकता हो तो आप बैकअप के रूप में उन्हें 24 घंटे का समय दे सकते हैं।

Machine Translated by Google

- 'खैर, माइक, जैसा कि मैंने बताया, सामान्यतः इसकी स्थापना शुल्क 1,000 डॉलर है।
  हालाँकि, मैंने पाया है कि जो लोग जल्दी से निर्णय लेने में सक्षम होते हैं, वे हमेशा मेरे सबसे अच्छे ग्राहक बनते हैं। ऐसा इसलिए है क्योंकि वे निर्णायक होते हैं और कार्रवाई कर सकते हैं। साथ ही, बार-बार आने-जाने में मेरा समय, ऊर्जा और पैसा खर्च होता है। इसलिए, अगर हम आज कॉल पर आपके लिए यह सब सुलझा सकते हैं, तो मैं आपके निवेश से $1,000 सेट-अप लागत माफ कर दूँगा, जिससे यह सिर्फ़ $___ हो जाएगा। यह कैसा लग रहा है माइक? क्या हम आगे बढ़कर आपके लिए इसे सेट कर सकते हैं?'

फिर, आप एक और शब्द नहीं बोलते.

बिक्री के क्षेत्र में एक पुरानी कहावत है: 'जो व्यक्ति पहले बोलता है, वह हार जाता है।' आपने अपना प्रस्ताव बता दिया है। अब आपको उनके जवाब का इंतज़ार करके आत्मविश्वास दिखाना चाहिए।
प्रतिक्रिया।

आप आगे बढ़ने के लिए पुष्टि की तलाश में हैं।

आप माइक के कहने का इंतजार करें,

- 'यह कैसे काम करता है?'
- 'अगले चरण क्या हैं?'
- 'हाँ, चलो ऐसा करते हैं!'
- 'ठीक है, हम भुगतान कैसे कर सकते
- हैं?' 'साइन अप करने की प्रक्रिया क्या है?' फिर आप कहते हैं,
- 'ठीक है, बढ़िया! हम वीज़ा, मास्टरकार्ड या एमेक्स लेते हैं। आज आप कौन सा कार्ड इस्तेमाल करना चाहेंगे?'

उनके भुगतान विवरण एकत्र करें और धमाका! आपने सौदा पक्का कर लिया है और एक ग्राहक जीत लिया है!

अब आप सोच रहे होंगे, 'यह इतना आसान नहीं हो सकता।' लेकिन यह सच है।

यह बिक्री करते समय ज़्यादातर लोगों द्वारा अपनाए जाने वाले दृष्टिकोण के बिलकुल विपरीत है। आम तौर पर, वे 'गुरु-केंद्रित' मॉडल का पालन करते हैं, जहाँ वे

Machine Translated by Google

खुद को ऊंचे स्थान पर रखने के लिए काम किया ताकि उनकी प्रशंसा की जा सके, उनकी सराहना की जा सके और उनसे खरीदारी की जा सके। इसके बजाय हम इस प्रक्रिया का उपयोग आपके ग्राहकों के लिए उनकी सबसे बड़ी और सबसे ज्वलंत समस्याओं को हल करने में सक्षम होने के द्वारा उनके लिए व्यापक प्रासंगिकता बनाने के लिए करते हैं।

पुनरावलोकन: कोचिंग, परामर्श या पेशेवर सेवाएं बेचते समय, यह महत्वपूर्ण है कि यदि लोग उपयुक्त नहीं हैं तो उन्हें तुरंत बाहर कर दिया जाए।
आप सर्वेक्षण और एप्लिकेशन का उपयोग करके ऐसा करते हैं। इस तरह, यह आपके लिए उन लोगों के साथ बिताने के लिए अधिक समय मुक्त करता है जो आपके लिए उपयुक्त हैं और जिनकी आप वास्तव में मदद कर सकते हैं।

सर्वेक्षण और आवेदन पृष्ठ आपको अपने संभावित ग्राहकों को पहले से तैयार करने की अनुमति देते हैं, उन्हें कई चरणों से गुज़ारते हैं, खुद को योग्य बनाते हैं और पुष्टि करते हैं कि वे एक अच्छे फिट हैं। जब आपके व्यवसाय का भाग्य दांव पर लगा हो - जो हमेशा होता है क्योंकि बिक्री किसी भी व्यवसाय के लिए ऑक्सीजन होती है - तो आपको लीड को बिक्री में बदलने के लिए एक सिद्ध 'धोने और दोहराने' की प्रक्रिया और स्क्रिप्ट की आवश्यकता होती है। आप यह सब अपने दिमाग में नहीं रखना चाहते या 'इसे अपने हिसाब से नहीं करना चाहते'। आपके पास एक स्क्रिप्ट होनी चाहिए जिसे आप समय के साथ परिष्कृत और मजबूत कर सकें।

फिर जब आप लोगों को काम पर रखते हैं, तो वे आपकी सिद्ध स्क्रिप्ट का अनुसरण करते हैं, जिससे संयोग पर ज्यादा जोर नहीं पड़ता।

लेकिन उन लोगों का क्या होता है जो हमारे फ़नल से गुज़रते हैं और वे हमारी मनचाही कार्रवाई नहीं करते? मैं यह भी कहना चाहूँगा कि हमेशा ही ज़्यादातर लोग ऐसे ही होंगे, क्योंकि मार्केटिंग में हम सिर्फ़ बहुत कम प्रतिशत लोगों पर भरोसा करते हैं जो वास्तव में वही करते हैं जो हम चाहते हैं। क्या हम इसे स्वीकार कर लेते हैं और सिर्फ़ ज़्यादा ट्रैफ़िक बनाने की ओर बढ़ जाते हैं?

नहीं!

हम समय के साथ इन लोगों का पोषण करते हैं। हम ईमेल का उपयोग करके मूल्य प्रदान करते हैं और संबंध बनाते हैं।

अगले पृष्ठों में मैं ईमेल मार्केटिंग के विषय पर विस्तार से चर्चा करूंगा तथा बताऊंगा कि किस प्रकार मैंने इसका प्रयोग करके करोड़ों डॉलर की बिक्री अर्जित की है।

Machine Translated by Google

चरण 8:

स्वचालित करें और गुणा करें

Machine Translated by Google

किसी भी ट्रैफ़िक स्रोत को अपने निजी स्रोत में बदलने का मेरा गुप्त हथियार
अत्यधिक लाभदायक अंतहीन बिक्री का हनीपोट

मैं अगर तुम्हें मुझे नंगा करना पड़े, मेरा सब कुछ लेना पड़े और चले जाना पड़े
मेरे पास एक विपणन हथियार के अलावा कुछ भी नहीं है , तो क्या करें?
आपको क्या लगता है यह होगा?

मेरे संपर्क? संयुक्त उद्यम साझेदारी? गूगल रैंकिंग? फेसबुक पर बर्फीले ट्रैफ़िक को मुनाफ़े में बदलने की मेरी क्षमता?

नहीं! मैं ईमेल चुनूंगा !

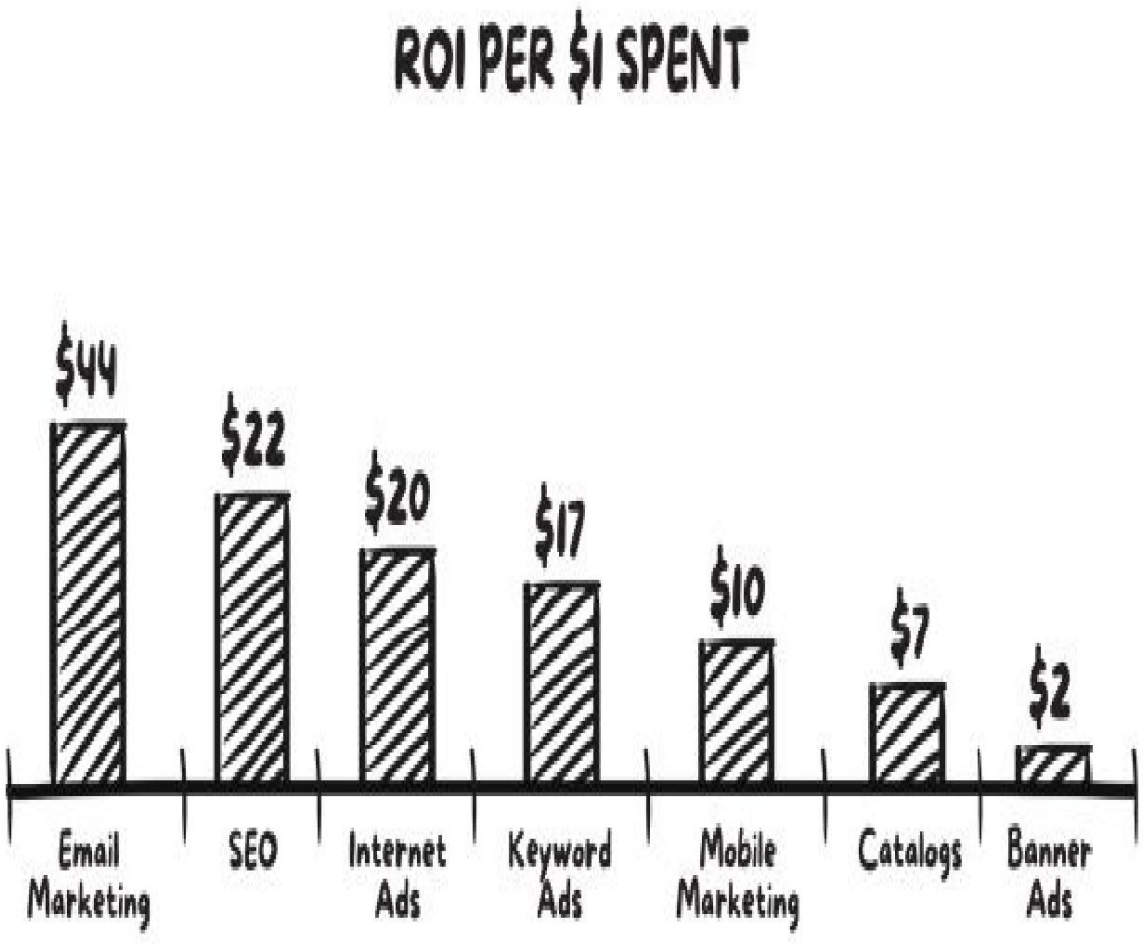
क्यों? ईमेल हर दूसरे मार्केटिंग चैनल से बेहतर प्रदर्शन करता है। और मैं देखता हूँ कि व्यवसाय सबसे बड़ी गलती यह करते हैं कि वे पहले दिन से ही ईमेल सूची नहीं बनाते।

ईमेल आज मेरे व्यवसाय का आधार है। यह अब तक मेरी आय का #1 स्रोत है। इसके ज़रिए मैं अपने समुदाय से संवाद करता हूँ, नई सेवाएँ लॉन्च करता हूँ और अपने ग्राहकों तक पहुँचता हूँ। ईमेल वह इंजन है जिसने मेरे व्यवसाय के लिए लाखों डॉलर कमाए हैं - हमारे द्वारा इस्तेमाल किए गए हर दूसरे चैनल से ज़्यादा। और ऐसा नहीं है कि सिर्फ़ हमारा व्यवसाय ही ईमेल पर निर्भर है।

यह पता चला है कि ईमेल सूची होने से आपकी अंतिम आय पर चालीस गुना प्रभाव पड़ता है। जी हाँ, आपने सही पढ़ा। मैकिन्से एंड कंपनी द्वारा 2014 में किए गए एक अध्ययन के अनुसार, ईमेल मार्केटिंग में लगाए गए प्रत्येक डॉलर के बदले आपको फेसबुक, इंस्टाग्राम और लगभग हर दूसरे मार्केटिंग चैनल से मिलने वाले पैसे से चालीस डॉलर ज़्यादा मिलते हैं। चालीस गुना ज़्यादा राजस्व!

तथा डायरेक्ट मार्केटिंग एसोसिएशन (डीएमए) के अनुसार, ईमेल पर विपणक द्वारा खर्च किए गए प्रत्येक $1 के लिए, औसत ROI $44 है।

Machine Translated by Google



अपने खुद के व्यवसाय के लिए इस अविश्वसनीय संपत्ति का निर्माण न करने की गलती न करें। ईमेल किसी भी अन्य मार्केटिंग चैनल की तुलना में अधिक लीड प्रदान करता है, और 42% व्यवसायों ने लीड जनरेशन के लिए ईमेल मार्केटिंग को शीर्ष डिजिटल मार्केटिंग चैनल के रूप में सूचीबद्ध किया है। इसलिए यदि आप व्यवसाय विकास के बारे में गंभीर हैं, तो ईमेल सूची महत्वपूर्ण है।

मुझसे हमेशा पूछा जाता है कि मैं ईमेल को लेकर इतना उत्साहित क्यों हूँ? ऊपर दिए गए आँकड़ों में स्पष्ट रूप से देखे गए मामले के अलावा, मेरा कारण सरल है: किसी और के स्वामित्व वाले प्लेटफ़ॉर्म पर व्यवसाय बनाना एक बहुत बड़ा जोखिम है।

जबकि हर कोई फेसबुक मैसेंजर बॉट्स को लेकर चिंतित है और चिल्ला रहा है, 'ईमेल खत्म हो गया है', फेसबुक रातोंरात अपनी नीतियों को बदल सकता है - जो वे अक्सर करते हैं।

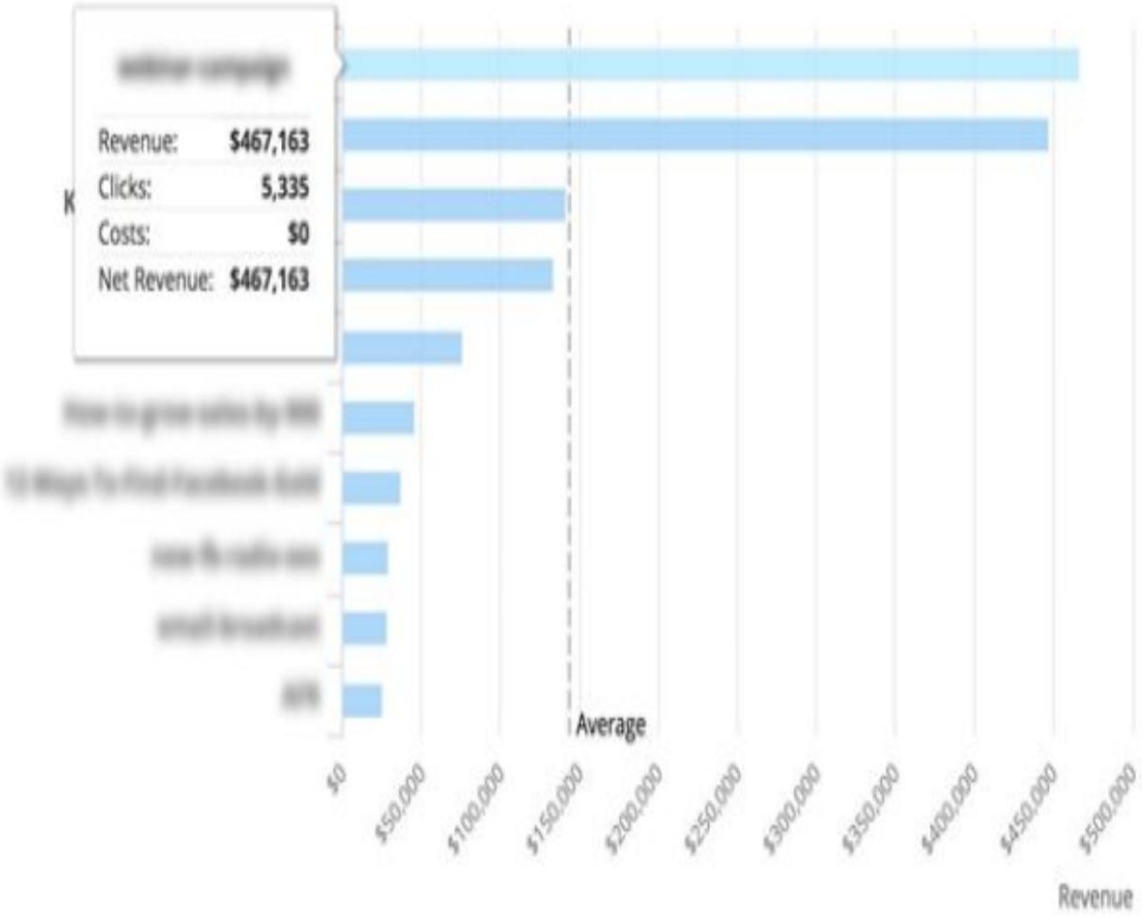
गूगल आपकी साइट को दंडित कर सकता है और आपके ट्रैफ़िक को कम कर सकता है।

Machine Translated by Google

लेकिन आपकी ईमेल सूची आपकी है । कोई भी इसे आपसे नहीं छीन सकता। कहानी का नैतिक यह है: अपने व्यवसाय का भाग्य किसी और के हाथों में मत छोड़िए।
यदि आप अपने दर्शकों को किसी बाहरी मंच पर बनाते हैं, तो आप उनकी दया पर निर्भर होते हैं।
और आपका नियंत्रण नहीं है।

इसके अलावा, ईमेल अविश्वसनीय रूप से कुशल है... यह 10 लोगों को उतनी ही आसानी से बेच सकता है जितनी आसानी से 100,000 लोगों को बेच सकता है। दूसरे शब्दों में... यह स्केल करता है! आप सिर्फ़ एक बढ़िया ईमेल संदेश लिख सकते हैं और उससे बार-बार लाभ कमा सकते हैं।

जैसे कि यह एक ईमेल जो मैंने 30 मिनट में लिखा था, जिससे मुझे पहले ही $467,163 मिल चुके हैं:



मैंने एक बार यह बहुत बढ़िया ईमेल लिखा था, और ईमेल मार्केटिंग और स्वचालन की शक्ति के कारण, यह एक ऐसा कार्यशील उपकरण बन गया है जो लगातार काम करता रहता है, मेहनत करता रहता है और पैसा लाता रहता है - और इसके लिए मुझे कोई अतिरिक्त प्रयास नहीं करना पड़ता।

Machine Translated by Google

जब मैं बिक्री और विपणन को देखता हूं, तो मैं स्वचालित और रोबोट जैसी बिक्री प्रणालियां बनाने की कोशिश करता हूं, जहां आप एक ईमेल लिख सकते हैं, एक वीडियो शूट कर सकते हैं, एक बिक्री पृष्ठ लिख सकते हैं, या एक वेबिनार रिकॉर्ड कर सकते हैं, और फिर ऑटोपायलट पर बार-बार उससे लाभ कमा सकते हैं।

पिछले दो सालों में 117,391 से ज़्यादा लोगों ने उस ईमेल को पढ़ा है। सब कुछ अपने आप, रोबोट की तरह। मैंने एक उंगली भी नहीं उठाई।

ईमेल वास्तव में आपके व्यवसाय में सबसे बड़े कारकों में से एक है, और उम्मीद है कि अब तक आप समझ गए होंगे कि यह इतना महत्वपूर्ण क्यों है।

तो अगर यह इतना महत्वपूर्ण है, तो आपको क्या लगता है कि आपको किसमें अच्छा बनने के लिए समय लगाना चाहिए? हाँ! ईमेल।

अब मैं पर्दा हटाकर आपको दिखाऊंगा कि कैसे ऐसे प्रभावशाली ईमेल लिखें जो लोगों को खरीदारी के लिए प्रेरित करें।

ध्यान आकर्षित करने की लड़ाई इनबॉक्स

चरण 2 में, हमने बताया कि हाई वैल्यू कंटेंट ऑफर का उपयोग करके किसी से अपना ईमेल पता प्राप्त करने का तरीका क्या है। अब मैं आपको बताने जा रहा हूँ कि ईमेल का उपयोग करके अपनी सूची के साथ मित्रवत संबंध कैसे बनाएँ, प्रभाव कैसे डालें और अपने व्यवसाय के लिए बिक्री का एक बड़ा स्रोत कैसे बनाएँ।

हम इस बारे में बात करेंगे कि एक बार जब आपके पास संभावित ग्राहकों की सूची तैयार हो जाए तो आप क्या करेंगे।

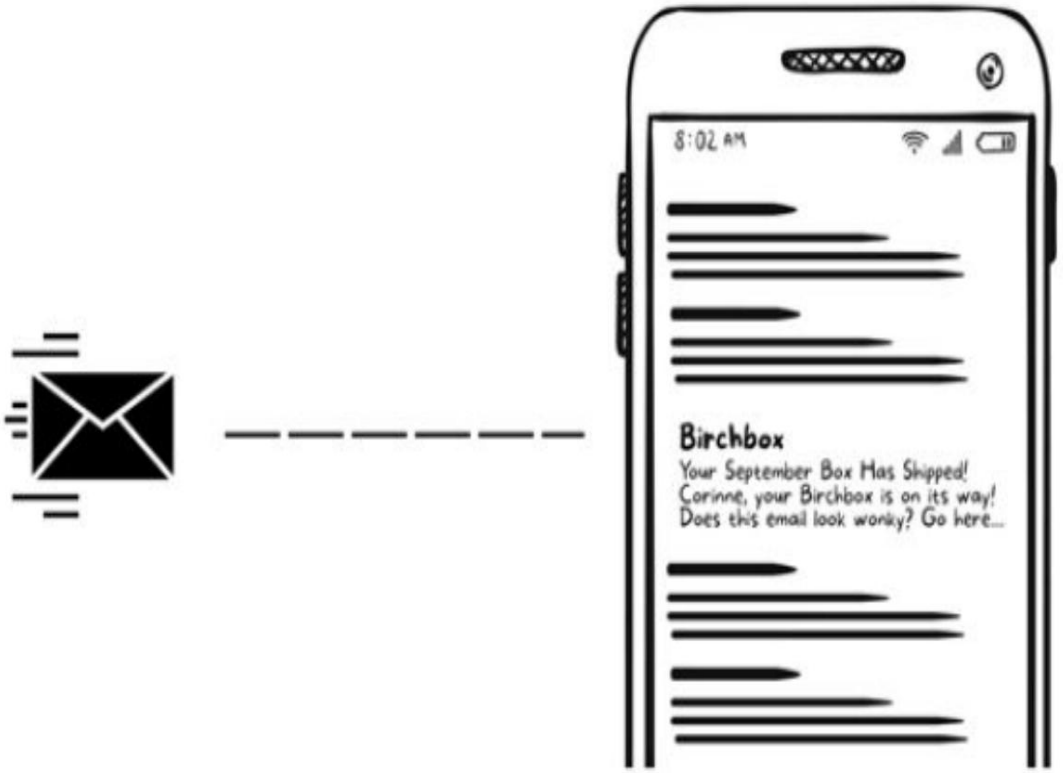
जब बात ईमेल की आती है तो वास्तव में केवल तीन चीजें ही मायने रखती हैं:

- इसे डिलीवर करवाएं
- इसे खोलो
- इसे क्लिक करें

और हम इस अध्याय में सब कुछ कवर करने जा रहे हैं।

Machine Translated by Google

चरण 1: इसे डिलीवर करवाएं



जब अधिकांश लोग ईमेल मार्केटिंग के बारे में सोचते हैं, तो वे सोचते हैं, 'मुझे बस एक ईमेल सेवा प्रदाता को ढूंढना है, अपनी सूची को ईमेल मार्केटिंग सॉफ्टवेयर पर अपलोड करना है, भेजें बटन पर क्लिक करना है, और बाकी काम वे संभाल लेंगे।'

यह वास्तव में उस तरह से काम नहीं करता है। आपको यह सुनिश्चित करने के लिए वास्तव में काम करना होगा कि आपके ईमेल डिलीवर हो जाएं। आज के मेलबॉक्स और ईमेल प्रदाताओं की स्मार्ट फ़िल्टरिंग प्रणालियों को ध्यान में रखते हुए, उच्च इनबॉक्स डिलीवरबिलिटी दर प्राप्त करना आसान नहीं है।

आज के समय में, ईमेल वितरण क्षमता तीन चीजों से निर्धारित होती है:

- प्रेषक की प्रतिष्ठा.

Machine Translated by Google

- बाउंस और शिकायत दरें.
- प्राप्तकर्ता सहभागिता.

ऐसे व्यवसायों के लिए जो विकास के बारे में गंभीर हैं, ईमेल डिलीवरबिलिटी यकीनन सबसे महत्वपूर्ण मीट्रिक में से एक है। हालाँकि, आपको कोई भी मार्केटर इसके बारे में बात करते हुए नहीं मिलेगा। क्यों नहीं? क्योंकि यह आकर्षक नहीं है। लेकिन आइए इसका सामना करें, अगर ईमेल राजस्व का सबसे बड़ा चालक है, और यदि आप अपनी डिलीवरबिलिटी का अनुकूलन और परीक्षण नहीं कर रहे हैं, तो आप सैकड़ों हज़ारों, या लाखों डॉलर टेबल पर छोड़ सकते हैं।

क्योंकि अगर आपके ईमेल डिलीवर नहीं हो रहे हैं, तो उन्हें देखा, पढ़ा या क्लिक नहीं किया जा रहा है। और अगर आप अपनी ईमेल डिलीवरबिलिटी को सिर्फ़ दो या तीन प्रतिशत तक भी बढ़ा सकते हैं, तो यह आपके राजस्व में काफ़ी वृद्धि कर सकता है।

तो, हालांकि यह थोड़ा तकनीकी हो जाएगा, मेरे साथ बने रहिए क्योंकि मैं वादा करता हूं कि यह इसके लायक होगा।

प्लेटफ़ॉर्म

अपना ईमेल डिलीवर करवाने का सबसे पहला कदम एक अच्छे प्लेटफ़ॉर्म पर होना है । कौन सा प्लेटफ़ॉर्म सबसे अच्छा है? यह सब आपकी सूची के आकार (आपकी सूची में कितने लोग हैं) और अर्थव्यवस्था (उस सूची में भेजने के लिए आपको कितना खर्च करना होगा) पर निर्भर करता है।

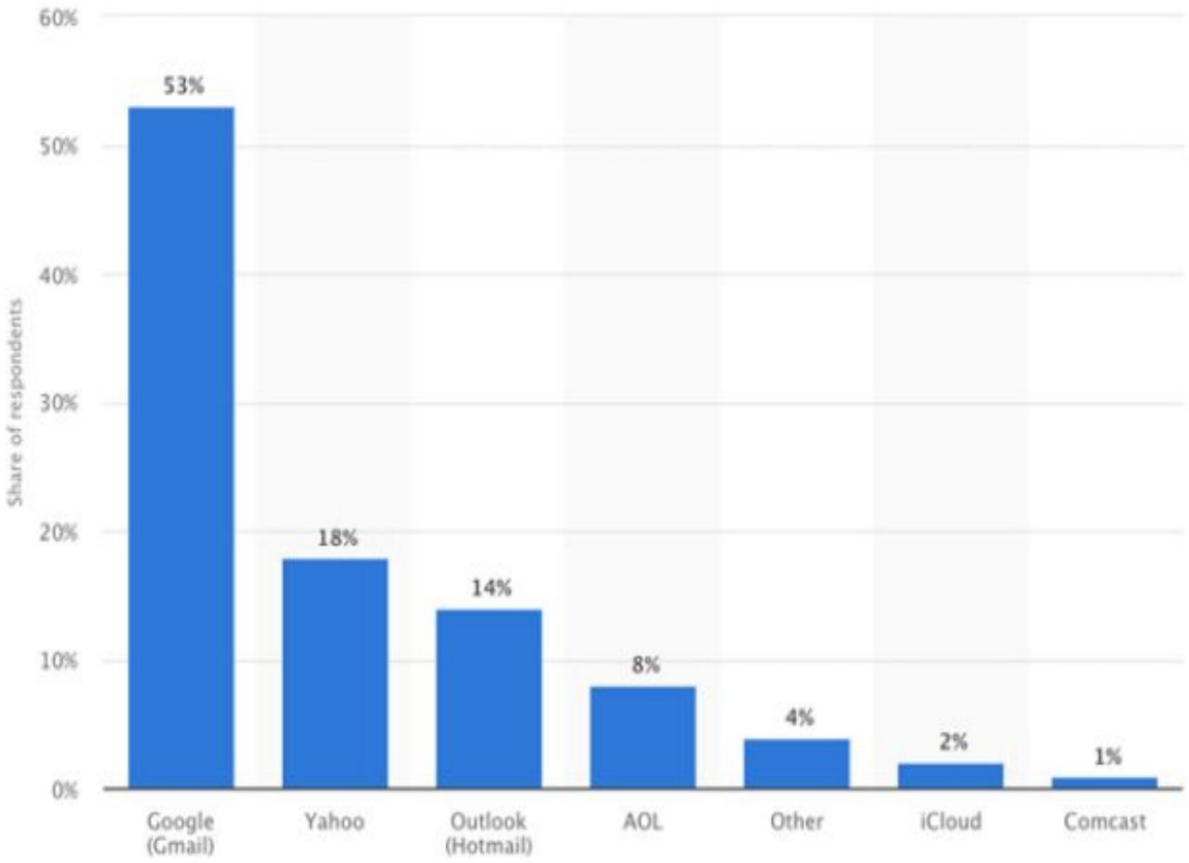
यदि आपके पास छोटी सूची (10,000 से कम) है तो शुरुआत करने के लिए MailChimp एक बेहतरीन जगह है, जिसकी डिलीवरबिलिटी उद्योग में सबसे अच्छी है।
हालाँकि, जैसे-जैसे आपकी सूची बड़ी होती जाएगी, यह अपेक्षाकृत अधिक महंगा साबित हो सकता है।

कुछ अन्य अच्छे प्लेटफॉर्म हैं एक्टिवकैंपेन, गेटरेस्पॉन्स, एवेबर और ड्रिप।

बहुत ज़्यादा तकनीकी न होते हुए भी, प्रत्येक प्लेटफ़ॉर्म अलग-अलग ईमेल प्रदाताओं के साथ बेहतर काम करता है। आपकी सूची के आकार के आधार पर, आप अलग-अलग ईमेल प्रदाताओं के लिए कई प्लेटफ़ॉर्म का उपयोग करना चाह सकते हैं, या आप अपनी सूची के अधिकांश ईमेल प्रदाताओं के लिए सबसे अच्छी डिलीवरेबिलिटी वाला प्लेटफ़ॉर्म चुन सकते हैं।

Machine Translated by Google

प्राथमिक ईमेल प्रदाता



Machine Translated by Google

ईमेल वितरण

PROVIDER	DELIVERABILITY RESULT %	OVERALL RATING*
ActiveCampaign	96	★★★★★
Constant Contact	93	★★★★★
Drip	89.8	★★★★★
MailerLite	89	★★★★★
ConvertKit	88	★★★★★
MailChimp	82.6	★★★★★
Aweber	79.8	★★★★★
GetResponse	78	★★★★★
Benchmark	75.8	★★★★★
SendinBlue	75.6	★★★★★

Machine Translated by Google

ईमेल प्रदाता द्वारा वितरण

PROVIDER	GMAIL PRIMARY %	GMAIL PROMO %	YAHOO %	MICROSOFT %	AOL %
ActiveCampaign	100	0	100	100	100
GetResponse	100	0	97.5	11	100
MailerLite	100	0	100	100	100
MailChimp	0	100	100	40	100
SendinBlue	100	0	100	13	100
Benchmark	100	0	100	0	80
Aweber	100	0	100	19	100
Constant Contact	100	0	100	100	100
Drip	100	0	100	100	100
ConvertKit	100	0	100	83	100

यह स्पष्ट है कि कुछ ईमेल प्लेटफॉर्म अन्य की तुलना में ईमेल वितरित करने में बेहतर हैं, और विशेष रूप से माइक्रोसॉफ्ट जैसे कुछ ईमेल प्रदाताओं तक पहुंचने में।

मेरा दृढ़ विश्वास है कि ईमेल सॉफ़्टवेयर सेवा चुनते समय डिलीवरेबिलिटी पर विचार करना एक महत्वपूर्ण कारक होना चाहिए। और जबकि ऐसा लग सकता है कि मैं यहाँ अत्यधिक तकनीकी तत्वों के बारे में बात करते हुए बहुत गहराई में जा रहा हूँ, यह समझना महत्वपूर्ण है कि बिक्री को बढ़ाने में डिलीवरेबिलिटी का कितना गहरा प्रभाव होता है। परिणाम रैखिक नहीं हैं - वे मिश्रित होते हैं और आपकी बिक्री के लिए सुई को तेजी से आगे बढ़ाते हैं: छोटे टिका झूलते हैं बड़े दरवाजे अधिक डिलीवर किए गए > अधिक खोले गए > अधिक क्लिक किए गए > अधिक आपके ऑफ़र को देखें >

Machine Translated by Google

अधिक खरीदें $$$

प्रेषक की प्रतिष्ठा

क्रेडिट स्कोर की तरह ही, आपके आईपी एड्रेस (संख्याओं की वह विशिष्ट स्ट्रिंग जो आपके कंप्यूटर की पहचान कराती है) की भी एक प्रतिष्ठा होती है, जिसे प्रेषक स्कोर कहा जाता है।

यदि आप मेरी तरह हैं, तो आपका उत्सुक मस्तिष्क शायद यह कह रहा होगा कि, मुझे आश्चर्य है कि मेरा प्रेषक स्कोर क्या है?

खैर, आप www.senderscore.org पर जाकर स्वयं पता लगा सकते हैं।

यह वेबसाइट रिटर्न पाथ नामक कंपनी द्वारा संचालित है, और यह आपको बताएगी कि आपकी प्रतिष्ठा और प्रेषक स्कोर क्या है। 90 से ऊपर का स्कोर अच्छा है, 95 से ऊपर का स्कोर बढ़िया है, और आपको डिलीवरी से जुड़ी कोई समस्या नहीं होनी चाहिए। हालाँकि, यह ऐसी चीज़ है जिसे आपको बार-बार जाँचने की ज़रूरत है, क्योंकि आप किसी भी समस्या को जल्द से जल्द उजागर करना चाहते हैं।

अगर आपका स्कोर 90 से कम है, तो आपके पास कुछ समस्याएं हैं जिन्हें ठीक करने की ज़रूरत है। यहाँ सबसे महत्वपूर्ण मीट्रिक की सूची दी गई है जो आपके प्रेषक स्कोर और प्रतिष्ठा को प्रभावित करती है।

प्रेषक की प्रतिष्ठा को प्रभावित करने वाले सबसे महत्वपूर्ण मीट्रिक

- संदेश पढ़ा गया - यह एक सकारात्मक संकेत है कि प्राप्तकर्ता आपका ईमेल प्राप्त करना चाहता है।

- संदेश का उत्तर दिया गया है - यह एक सकारात्मक संकेत है कि संदेश वांछित है और प्राप्तकर्ता के लिए व्यक्तिगत रुचि प्रस्तुत करता है।
- संदेश अग्रेषित किया गया है - यह एक सकारात्मक संकेत है कि प्राप्तकर्ता को संदेश मूल्यवान लगता है और वह सोचता है कि अन्य लोगों को भी इसे देखना चाहिए।
- संदेश को 'स्पैम नहीं' के रूप में चिह्नित किया गया है - यह एक बहुत मजबूत सकारात्मक संकेतक है जिसका उपयोग ईमेल प्रदाता अपने स्पैम फिल्टर को प्रशिक्षित करने के लिए करते हैं।
- संदेश को फ़ोल्डर में ले जाया गया है - यह इस बात का संकेत है कि प्राप्तकर्ता आपका ईमेल चाहता है, लेकिन वह इसे बेहतर ढंग से व्यवस्थित करना और बाद में उस तक पहुंचना भी चाहता है।

- प्रेषक/डोमेन को पता पुस्तिका में जोड़ दिया गया है – एक सकारात्मक संकेत

Machine Translated by Google

यह दर्शाता है कि प्राप्तकर्ता आपके ईमेल चाहता है और यह सुनिश्चित करना चाहता है कि आपके भविष्य के संदेश उसके इनबॉक्स में पहुंच जाएं।

- संदेश बिना खोले ही डिलीट हो गया - यह एक नकारात्मक संकेत है कि आपका ईमेल प्राप्तकर्ता के लिए कोई रुचिकर नहीं है।
- संदेश को स्पैम के रूप में चिह्नित किया गया है - यह एक बहुत ही मजबूत नकारात्मक संकेत है कि आपका ईमेल अवांछित है और उनके इनबॉक्स में आने योग्य नहीं है।

अपनी सूची के साथ सद्भावना बनाना अपने प्रेषक

स्कोर को बढ़ाने के लिए सबसे महत्वपूर्ण रणनीति अधिक आकर्षक और मूल्यवान ईमेल भेजना है। अपनी सूची को केवल प्रोमो और ऑफ़र न भेजें। आपको अपने दर्शकों के साथ सद्भावना बनाने और उन्हें अपने अगले ईमेल के लिए तैयार करने की आवश्यकता है, यही कारण है कि मैजिक लैंटर्न तकनीक इतनी अच्छी तरह से काम करती है।

इसे प्रबंधित करने का एक आसान तरीका यह है कि आप सुनिश्चित करें कि आपके ईमेल का दो तिहाई हिस्सा विषय-वस्तु और मूल्य से संबंधित हो, तथा एक तिहाई हिस्सा ऑफर और प्रोमो से संबंधित हो।

यह नियम बहुत सख्त नहीं है। अपनी सामग्री में आप प्रस्ताव दे सकते हैं।
इन्हें पीएस में डालें और सुनिश्चित करें कि ईमेल का मुख्य भाग मूल्यवान विषय-वस्तु के रूप में अकेला खड़ा हो।

अपने नए आईपी पते को गर्म करें जब आप चुन लें

कि आपके लिए कौन सा प्लेटफ़ॉर्म सबसे अच्छा है और आपको एक नया आईपी मिल गया है, तो आईपी पते की प्रतिष्ठा स्थापित करने के लिए कम ईमेल वॉल्यूम के साथ धीरे-धीरे भेजना शुरू करना महत्वपूर्ण है। समय के साथ, आप वॉल्यूम बढ़ा सकते हैं।

स्वरूपण और स्टाइलिंग

लोकप्रिय सलाह के विपरीत, आपका ईमेल 'सुंदर' नहीं दिखना चाहिए, जिसमें भारी भरकम चित्र और सेक्सी ग्राफ़िक्स हों। क्यों नहीं? सबसे पहले, आपको क्या लगता है कि इस तरह के भारी भरकम ईमेल बहुत सारी छवियों के साथ कौन भेजता है - व्यक्ति या व्यावसायिक इरादे वाले व्यवसाय? व्यवसाय! इस तरह के ईमेल ईमेल प्रदाताओं को यह संकेत देते हैं कि आपके ईमेल की प्रकृति व्यक्तिगत नहीं है, और इसलिए यह डिलीवरबिलिटी को नुकसान पहुँचाता है। और अगर यह डिलीवर नहीं होता है, तो कोई भी इसे नहीं खोलेगा, और

Machine Translated by Google

यदि कोई इसे नहीं खोलेगा - आपने अनुमान लगा लिया - तो कोई भी इसे नहीं खरीदेगा!

दूसरा, जबकि आप सोच सकते हैं, 'लेकिन यह बहुत ही आकर्षक और सेक्सी दिखता है', जान लें कि ईमेल के मामले में आकर्षक और सेक्सी दिखने से बिक्री नहीं बढ़ती। यह अनगिनत विभाजित परीक्षणों में साबित हो चुका है। हालाँकि, अधिकांश व्यवसाय ईमेल को बहुत ज़्यादा डिज़ाइन करते रहते हैं और उन्हें 'सुंदर' दिखाने का प्रयास करते रहते हैं।

हेडर में लोगो बहुत से व्यवसाय

मालिक और यहां तक कि अनुभवी विपणनकर्ता भी प्रत्येक ईमेल के शीर्ष पर अपना लोगो लगाते हैं, और फिर ईमेल के चारों ओर आकर्षक बटन लगा देते हैं, जिससे यह लगभग एक वेब पेज जैसा दिखने लगता है।

ये भारी-भरकम ईमेल आपकी डिलीवरबिलिटी को खत्म कर देते हैं, क्योंकि इस तरह के ईमेल कौन भेजता है? व्यवसाय! और व्यवसाय किस तरह के ईमेल भेजते हैं? प्रचार! और इसलिए, इस तरह के ईमेल ईमेल प्रदाताओं को संकेत देते हैं कि यह एक प्रचार है, और इसलिए वे इसे या तो जीमेल के प्रचार टैब में डाल देंगे या डिलीवरबिलिटी को कम कर देंगे। यह न केवल इनबॉक्स में आने वाले ईमेल की मात्रा को खत्म करता है, बल्कि ईमेल की खपत को भी नुकसान पहुंचाता है, जिसे हम निम्नलिखित बिंदुओं में कवर करेंगे।

निष्कर्ष यह है: यदि आप ईमेल मार्केटिंग के बारे में गंभीर हैं और विश्व स्तरीय ईमेल अभियान चलाना चाहते हैं, तो आपके पास सटीक ईमेल प्रमाणीकरण, उच्च प्रेषक स्कोर, स्वच्छ प्रेषण आईपी पता और एक अच्छा प्रेषक डोमेन/ईमेल प्रतिष्ठा प्रदान करने वाला एक मजबूत बुनियादी ढांचा होना चाहिए।

यह बहुत मेहनत की बात लगती है - और है भी! हालाँकि, जब बिक्री बढ़ती है तो यह प्रयास सार्थक हो जाता है।

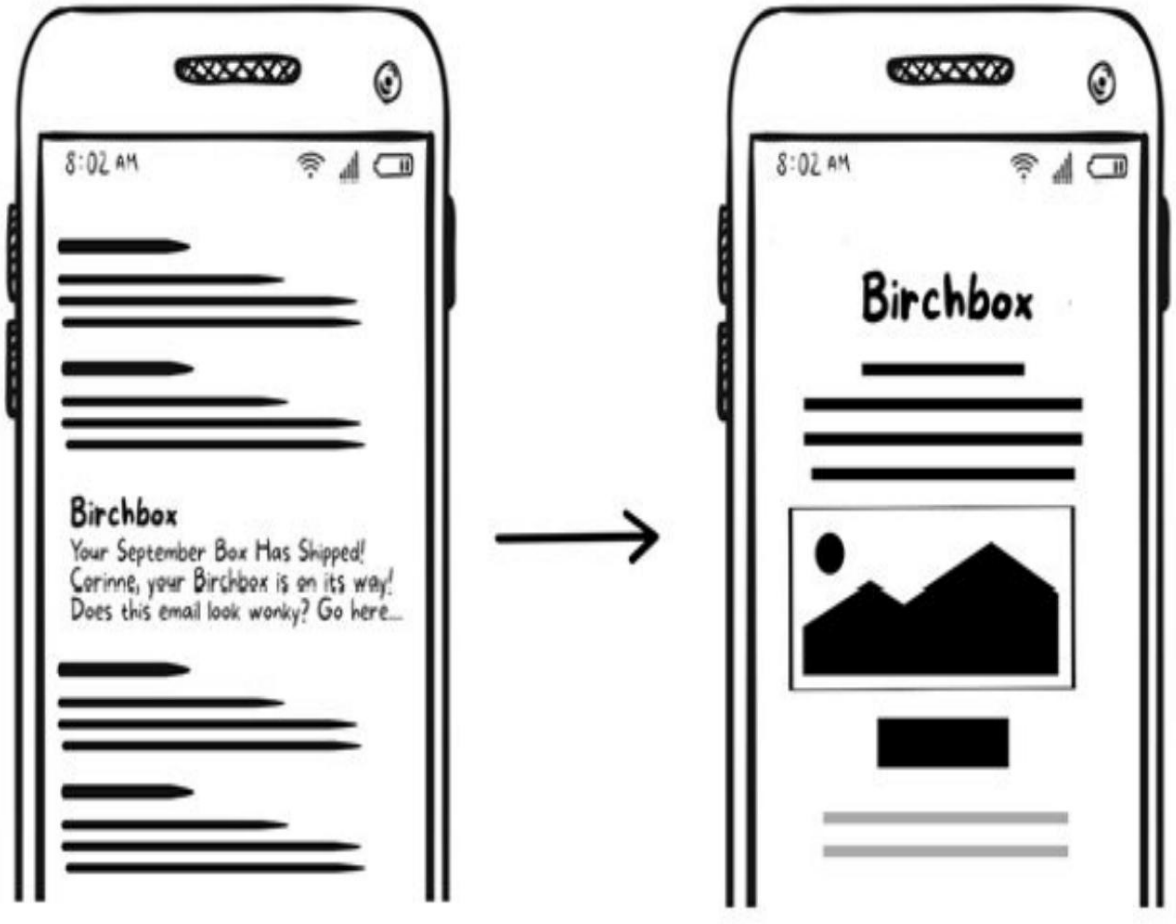
प्रेषक बदलें

आपकी कंपनी या संगठन के भीतर एकाधिक लोगों द्वारा ईमेल भेजने से खुलने की दर में सुधार होता है, और इसलिए इसका प्रेषक स्कोर और प्रतिष्ठा पर व्यापक प्रभाव पड़ता है, जिससे आपकी वितरण क्षमता में समग्र रूप से सुधार होता है।

ऐसा जैसा: james@hotwaffles.com, susie@hotwaffles.com, डेविड@हॉटवैफल्स.कॉम.

Machine Translated by Google

चरण 2: इसे खोलना



इतिहास में सबसे अधिक खोले गए और सबसे अधिक कमाई वाले ईमेल की विषय पंक्ति क्या थी?

'अरे'।

इसे किसने भेजा?

राष्ट्रपति बराक ओबामा।

वाकई, यह सच है। यह एक ऐसा अनौपचारिक, सीधा-सादा और बेहद 'गैर-पेशेवर' अभिवादन था जो उस व्यक्ति की ओर से आ रहा था जो संभवतः दुनिया के सबसे शक्तिशाली कार्यालय पर शासन करता था। सीधे उस प्रमुख व्यक्ति की ओर से जो (उस समय) संयुक्त राज्य अमेरिका का राष्ट्रपति था। तो यह इसकी सफलता का एक बड़ा हिस्सा बताता है। मेरा मतलब है, ईमानदारी से... आपको कितनी बार कोई ईमेल मिलता है?

Machine Translated by Google

राष्ट्रपति को सिर्फ 'अरे' कहने से क्या होगा? और बेहतर सवाल यह है कि कौन इसे नहीं खोलेगा?

यह एकमात्र असामान्य ईमेल नहीं था जिसने ओबामा को दोबारा चुनाव जीतने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई। अन्य विषय पंक्तियों में शामिल थे, 'मेरे साथ डिनर पर शामिल हों?' 'यह आधिकारिक तौर पर खत्म हो गया है', 'ऐसा होना जरूरी नहीं है', या बस 'वाह'।

सभी बहुत ही व्यक्तिगत थे, और उन्होंने खुलेपन को प्राप्त करने के लिए जिज्ञासा और साज़िश पर बहुत अधिक भरोसा किया। ओबामा अभियान ने ऑनलाइन $690 मिलियन जुटाए। इसका अधिकांश हिस्सा धन उगाहने वाले ईमेल से आया जो दो साल की अवधि के लिए इनबॉक्स में भरे पड़े थे। उन्होंने अपनी प्रभावशीलता को मापने और सुधारने के लिए 20 लेखकों और एक परिष्कृत विश्लेषण प्रणाली की एक टीम को नियुक्त किया।

अभियान में कई ड्राफ्ट और विषय पंक्तियों का परीक्षण किया जाएगा - अक्सर 18 भिन्नताओं तक - इससे पहले कि विजेता का चयन किया जाए जिसे करोड़ों ग्राहकों तक भेजा जाएगा।

ओबामा के मास्टर ईमेल मार्केटिंग अभियानों से प्राप्त सबक सिर्फ राजनीति या पैसा कमाने का नुस्खा नहीं है, बल्कि इनबॉक्स में आपका ध्यान खींचने के लिए क्रूर मौत के मुकाबले में लोगों का ध्यान जीतने का नुस्खा है।

इसकी तुलना उन सभी वाणिज्यिक संदेशों, कूपनों और बिक्री ईमेल से करें जो आपको मिलते हैं। आप उनमें से कितने खोलते हैं? हर दस में से एक? या इससे भी बदतर, क्या वे आपके स्पैम फ़ोल्डर में पड़े रहते हैं और सड़ते रहते हैं?

क्या अंतर है? और आप ऐसे ईमेल कैसे लिख सकते हैं जो हमेशा खुलें? इस अनुभाग में हम इसी पर चर्चा करेंगे।

एक पल के लिए अपने ईमेल इनबॉक्स के बारे में सोचें। जब आप हर दिन पहली बार इसे खोलते हैं, तो आप क्या करते हैं?

चेक, चेक, चेक, चेक, चेक... हटाएं!

आप उन सभी ईमेल को हटा देते हैं जो प्रचारात्मक या व्यावसायिक प्रतीत होते हैं और जिन्हें हटाना सुरक्षित है। उन ईमेल को हटाना क्यों सुरक्षित है?

क्योंकि आप उन्हें पहले पढ़कर जानते हैं कि वे प्रचारात्मक, व्यावसायिक और सामान्यतः आपके समय की पूरी बर्बादी हैं।

Machine Translated by Google

वर्षों के अनुभव के आधार पर, मेरा मानना है कि हर व्यक्ति अपने इनबॉक्स को स्कैन करता है और ईमेल को दो अलग-अलग समूहों में वर्गीकृत करता है:

एक 'पी' समूह और एक 'सी' समूह.

'P' समूह में वे ईमेल होते हैं जो व्यक्तिगत होते हैं या व्यक्तिगत प्रतीत होते हैं। जैसे दोस्तों, रिश्तेदारों, सहकर्मियों, व्यावसायिक सहयोगियों आदि से प्राप्त ईमेल।

दूसरी ओर, 'सी' समूह में वे ईमेल शामिल हैं जिनमें स्पष्ट रूप से प्रचारात्मक या वाणिज्यिक संदेश शामिल हैं।

अब, यह इस तरह काम करता है: हर कोई हमेशा अपने 'P' ग्रुप के सभी ईमेल खोलता है। यह स्पष्ट कारणों से है, क्योंकि हर कोई अपने व्यक्तिगत ईमेल पढ़ना चाहता है और किसी मित्र या परिवार के सदस्य से कोई खबर या सवाल मिस नहीं करना चाहता।

'सी' समूह के ईमेल का क्या होता है? क्या वे हमेशा खोले जाते हैं? नहीं, वे नहीं खोले जाते। ज़्यादातर मामलों में उन्हें बिना खोले ही संग्रहीत या तुरंत हटा दिया जाता है - यानी, अगर वे आज के परिष्कृत स्पैम फ़िल्टर से बच गए हैं।

कभी-कभी, अगर यह काफी दिलचस्प लगता है, तो 'सी' समूह के ईमेल को 'बाद में' पढ़ने के लिए इनबॉक्स में छोड़ दिया जाएगा। और, ज़ाहिर है, कभी-कभी, अगर ईमेल की विषय पंक्ति काफी दिलचस्प लगती है, या अगर इसे प्राप्त करने वाले व्यक्ति के पास कुछ खाली समय है, वह ऊब गया है, और उसके पास अपने इनबॉक्स में बिना सोचे-समझे घूमने के अलावा और कुछ नहीं है, तो, शायद, बस शायद, 'सी' समूह के ईमेल खोले जाएंगे।

यही वास्तविकता है, मेरे मित्र।

जाहिर है, लोग तब तक आपसे खरीदारी नहीं करेंगे जब तक वे आपके ईमेल नहीं पढ़ेंगे और आपका ऑफर नहीं देखेंगे। और वे तब तक आपका ईमेल नहीं पढ़ सकते और आपका ऑफर नहीं देख सकते जब तक वे उसे खोलकर नहीं देखते।

और इसलिए, जब हम अपना ईमेल बनाना शुरू करते हैं, तो हमारा पहला उद्देश्य क्या होता है? आप बिल्कुल सही कह रहे हैं! हमारा पहला उद्देश्य अपने ईमेल को 'P' ग्रुप में लाना है।

हम यह कैसे करेंगे? सबसे पहले हमें ईमेल को व्यक्तिगत बनाना होगा। (या कम से कम यह सुनिश्चित करना होगा कि यह व्यावसायिक न लगे।)

Machine Translated by Google

इसकी शुरुआत प्रेषक के नाम और विषय पंक्ति से होती है।

जिन ईमेल को आप खोलना चाहते हैं, वे हमेशा ऐसे ईमेल से आने चाहिए जो व्यक्तिगत प्रतीत होते हों।

इसका मतलब है कि कोई 'sales@letmesellyou.com' नहीं।

या यदि आप ऐसे ईमेल पते का उपयोग करने जा रहे हैं, तो कम से कम ईमेल पते से जुड़े प्रेषक का नाम बदलकर अपना या अपनी टीम के किसी सदस्य का नाम, अर्थात 'ब्रायन माइल्स' रख लें।

विचार यह है कि इसे 'चयनित' करके 'सी' समूह में न डाल दिया जाए और खोले जाने से पहले ही हटा न दिया जाए!

किसी को अपना ईमेल खोलने के लिए कैसे प्रेरित करें?

हमारे उद्देश्य तक पहुँचने का अगला कदम यह है कि हमारे ईमेल न केवल डिलीट होने से बचें बल्कि खोले भी जाएँ। और नहीं, हम कुछ ऐसे निंजा सब्जेक्ट लाइन ईमेल हैक या स्क्रिप्ट के बारे में बात नहीं करने जा रहे हैं जो आपके ईमेल को खोलने के लिए मजबूर करते हैं।

मैं आपको वह सबसे महत्वपूर्ण तत्व बताने जा रहा हूँ जिससे कोई भी व्यक्ति आपके ईमेल खोल सकेगा।

हर मीडिया, चाहे वह फेसबुक हो, गूगल विज्ञापन हो या ईमेल, संदर्भ के साथ आता है। आम तौर पर, जब ईमेल की बात आती है, तो कोई भी व्यक्ति किसी व्यवसाय से वाणिज्यिक संदेश ईमेल नहीं करना चाहता। वे केवल अपने दोस्तों से सुनना चाहते हैं। तो, आपका काम उनके भरोसेमंद दोस्त, सहकर्मी या परिवार के सदस्य की तरह लगना है... बिना किसी चालबाज़ी या बनावटीपन के... या इससे भी बदतर, बेकार।

क्योंकि अगर आप इसमें चूक करते हैं, तो आप उनका भरोसा खो देंगे और आपके ईमेल कभी नहीं खोले जाएँगे। और परिणामस्वरूप, समय के साथ आपका प्रेषक स्कोर खराब हो जाएगा, और इससे भी बदतर... ईमेल ब्लाइंडनेस।

ईमेल ब्लाइंडनेस तब होती है जब किसी का ईमेल आपके इनबॉक्स में होता है, लेकिन आप मानसिक रूप से उसे समय की बर्बादी मानकर छोड़ देते हैं। आपने शायद अतीत में उनके दो या तीन ईमेल खोले होंगे और उनसे कोई वास्तविक मूल्य नहीं मिला होगा या वे आपको बोर कर गए होंगे। इसलिए, समय के साथ जब आप अपनी सूची स्कैन करते हैं तो आपको वे ईमेल दिखाई भी नहीं देते। वे अदृश्य हो जाते हैं।

Machine Translated by Google

इस बात की पूरी संभावना है कि आपके ईमेल आपके पाठकों को ईमेल ब्लाइंडनेस की समस्या दे रहे हैं। आप कैसे बता सकते हैं? खैर, क्या आप अपनी ओपन दरों से खुश हैं?

हर बार जब आप ईमेल भेजते हैं, तो क्या आप बिक्री से अभिभूत हो जाते हैं और लीड खरीदने के लिए उत्सुक हो जाते हैं? या क्या आपकी ओपन दरें, बिक्री और क्लिक-थ्रू दरें उस स्तर पर नहीं हैं, जहां आप उन्हें चाहते हैं?

यदि यह बाद वाला है, तो आप ईमेल ब्लाइंडनेस का कारण बन रहे हैं। और पैसे की हत्या करने वाली बीमारी, जो ईमेल ब्लाइंडनेस है, का केवल एक ही इलाज है और वह है ऐसे ईमेल लिखना जो आपके पाठकों का मनोरंजन करें, उन्हें उत्साहित करें और उन्हें आकर्षित करें ।

जब मैं ईमेल भेजता हूं तो सबसे पहली बात जो मुझे डरती है वह यह है कि यह उबाऊ होगा।

लोग बोरिंग जीवन जीते हैं। वे लगातार फेसबुक और इंस्टाग्राम पर स्क्रॉल करते रहते हैं ताकि उन्हें मनोरंजन और प्रेरणा मिले। उनके पास साधारण दोस्त हैं, साधारण नौकरियाँ हैं और साधारण दिनचर्या है।

वे बोर हो गए हैं!

इसमें और इजाफा न करें, ऐसे नीरस, उबाऊ और उबाऊ ईमेल न लिखें जो आपके पाठकों को नींद में डाल दें।

उनके जीवन में वह व्यक्ति बनें जो उनके नीरस जीवन में कुछ मसाला, कुछ मनोरंजन और उत्साह लाए। उबाऊ मत बनो।

इसे ऐसा बनाएं कि जब भी आपके पाठक अपने इनबॉक्स में आपका नाम देखें, तो उनके मस्तिष्क में डोपामाइन का एक छोटा सा प्रवाह हो, जो उन्हें आपके ईमेल पढ़ने के लिए प्रेरित करे।

ऐसा करें और वे आपके अगले ईमेल की प्रतीक्षा करेंगे, उसे प्राप्त करने के लिए उत्सुक रहेंगे; और जब वे आपका नाम अपने इनबॉक्स में देखेंगे, तो वे यह जानने के लिए जल्दबाजी में लगभग लड़खड़ा जाएंगे कि आप क्या कहना चाहते हैं... और उस डोपामाइन को प्राप्त करने के लिए।

यह आपके, आपके नाम और आपके व्यवसाय के प्रति एक सकारात्मक आधार बन जाता है।

एक बार जब आप ईमेल अंधता को ठीक कर लेते हैं, तो निम्नांकित परिणाम होता है:

Machine Translated by Google

आपकी ओपन दरें आसमान छू जाएँगी। जब आप उन्हें किसी लिंक पर क्लिक करने के लिए कहते हैं, तो वे उस लिंक पर क्लिक करते हैं। आपके पाठक आपके द्वारा चुने गए किसी भी साहसिक कार्य में आपका अनुसरण करेंगे। (लेकिन यह मनोरंजक होना बेहतर है!)

यदि आप इसमें निपुणता प्राप्त कर लेते हैं, वास्तव में इसमें निपुणता प्राप्त कर लेते हैं, तो आप एक ईमेल विक्रय मशीन बना लेंगे, जो हजारों या लाखों या लाखों या यहां तक कि करोड़ों डॉलर नहीं कमाएगी; बल्कि, ऐसी ईमेल कॉपी बनाएगी, जिसमें आपकी (या आपके ग्राहकों की) बिक्री बढ़ाने की क्षमता होगी, जो सैकड़ों मिलियन डॉलर तक हो सकती है।

लेकिन यह संयोग से नहीं होता। इसके लिए प्रयास करना पड़ता है, और ज़्यादातर लोगों को यह पता नहीं होता कि इस तरह के रिश्ते और दोस्ती जैसे बंधन को कैसे सुरक्षित रखा जाए।

निष्कर्ष यह है कि आपके ईमेल से होने वाली बिक्री में किसी भी चीज से ज्यादा वृद्धि नहीं होगी, जब आप रोमांचक और मनोरंजक सामग्री लिखकर अपने पाठकों के नीरस जीवन में जान डालेंगे।

हम बाद में विस्तार से बताएंगे कि यह कैसे करना है।

लोगों को अपने विषय वाले ईमेल खोलने के लिए कैसे मजबूर करें
पंक्तियां

यह कोई रहस्य नहीं है कि ईमेल ओपन दरों के प्राथमिक चालकों में से एक आपकी विषय पंक्ति है। प्रेषक के नाम के अलावा, यह ईमेल का वह तत्व है जो आमतौर पर आपके पाठक के इनबॉक्स में सबसे अधिक दिखाई देता है।

हमने अपने प्रेषक स्कोर और प्रतिष्ठा के साथ अधिकतम इनबॉक्स वितरण सुनिश्चित करने के लिए कड़ी मेहनत की है, और अब समय आ गया है कि हम अपने पाठकों को ईमेल आने के बाद उसे खोलने के लिए व्यावहारिक रूप से बाध्य करें।

बेहतर विषय पंक्तियां लिखने में आपकी मदद करने के लिए बहुत सी सलाह उपलब्ध हैं। और इनमें से ज़्यादातर सलाह में बहुत कुछ समान है। यह ज़्यादातर विषय पंक्ति 'हैक्स' और फ़ॉर्मूले के बारे में है, जैसे, 'अपनी विषय पंक्तियों में इमोजी का इस्तेमाल करें, या इस जादुई ईमेल विषय पंक्ति फ़ॉर्मूले का इस्तेमाल करें, ब्ला, ब्ला, ब्ला...'

इन 'हैक्स' के बजाय, मैं युक्तियों से अधिक रणनीति पर ध्यान केंद्रित करना पसंद करता हूं।
और ईमेल से जुड़ी किसी भी चीज़ में मेरा प्राथमिक उद्देश्य यह सुनिश्चित करने के लिए हर संभव प्रयास करना है कि मेरे ईमेल 'पी' समूह में पहुँचें। और

Machine Translated by Google

इसलिए, विषय पंक्तियां लिखते समय मुख्य उद्देश्य यह होता है कि वे व्यक्तिगत प्रतीत हों।

अभी पढ़ना बंद करो और अपने इनबॉक्स पर नज़र डालो। आगे बढ़ो। मैं इंतज़ार करूँगा।

आपने क्या देखा?

मुझे अनुमान लगाने दीजिए... आपने निम्नलिखित सभी या अधिकांश चीजें देखी हैं:

- आपके मित्रों/परिवार से प्राप्त ईमेल.
- सहकर्मियों से ईमेल.
- सोशल मीडिया साइटों से अलर्ट और अपडेट, उदाहरण के लिए, 'डेव आपके नेटवर्क में शामिल होना चाहता है'।
- आपके प्रबंधक या वरिष्ठ अधिकारी से प्राप्त ईमेल।
- व्यवसायों और ब्लॉगों से ईमेल.
- बिल और इलेक्ट्रॉनिक विवरण।
- सॉफ्टवेयर और उपकरण अधिसूचनाएं और अद्यतन।

कुछ ईमेल के लिए कार्रवाई की आवश्यकता होती है। अन्य के लिए नहीं।

कुछ ईमेल को आपके रिकॉर्ड के लिए संग्रहीत करना आवश्यक है, जबकि अन्य को नहीं।

इनमें से कुछ ईमेल ऐसे हैं जिनसे निपटने में आपको डर लगता है। वहीं कुछ आसान हैं।

लेकिन ईमेल की ये सभी श्रेणियां दो अलग-अलग समूहों में आती हैं। आपने सही अनुमान लगाया होगा, अच्छे पुराने 'पी' और 'सी' समूह।

और आप पूरा विश्वास रख सकते हैं कि जो ईमेल व्यक्तिगत प्रतीत होते हैं, उन्हें अवश्य खोला जाएगा और उन पर कार्रवाई की जाएगी।

इसलिए: आपके ईमेल विषय पंक्ति का प्राथमिक उद्देश्य यह है कि आप अपने विश्वसनीय मित्र, परिवार के सदस्य या सहकर्मी की तरह लगें... बिना किसी चालाकी, बनावटीपन या लचरपन के।

जितना ज़्यादा आप एक मित्र की तरह बोलेंगे, उतना ही कम आप चिल्लाएँगे, 'मैं "सी" समूह में हूँ! मुझे हटा दो!'

यहाँ मेरे कुछ व्यक्तिगत और कार्य-संबंधी ईमेल की विषय पंक्तियाँ दी गई हैं

Machine Translated by Google

इनबॉक्स:

- पागल इसे देखो
- क्या मैं सुबह इस बारे में आपसे बात कर सकता हूँ? चलो
- इसे मेलिया फ्राइडे के प्लेग्रुप के
- लिए खरीदते हैं
- बाली में आवास विकल्प
- अनुमोदन आवश्यक

उन सभी विषय पंक्तियों में क्या समानता है?

वे:

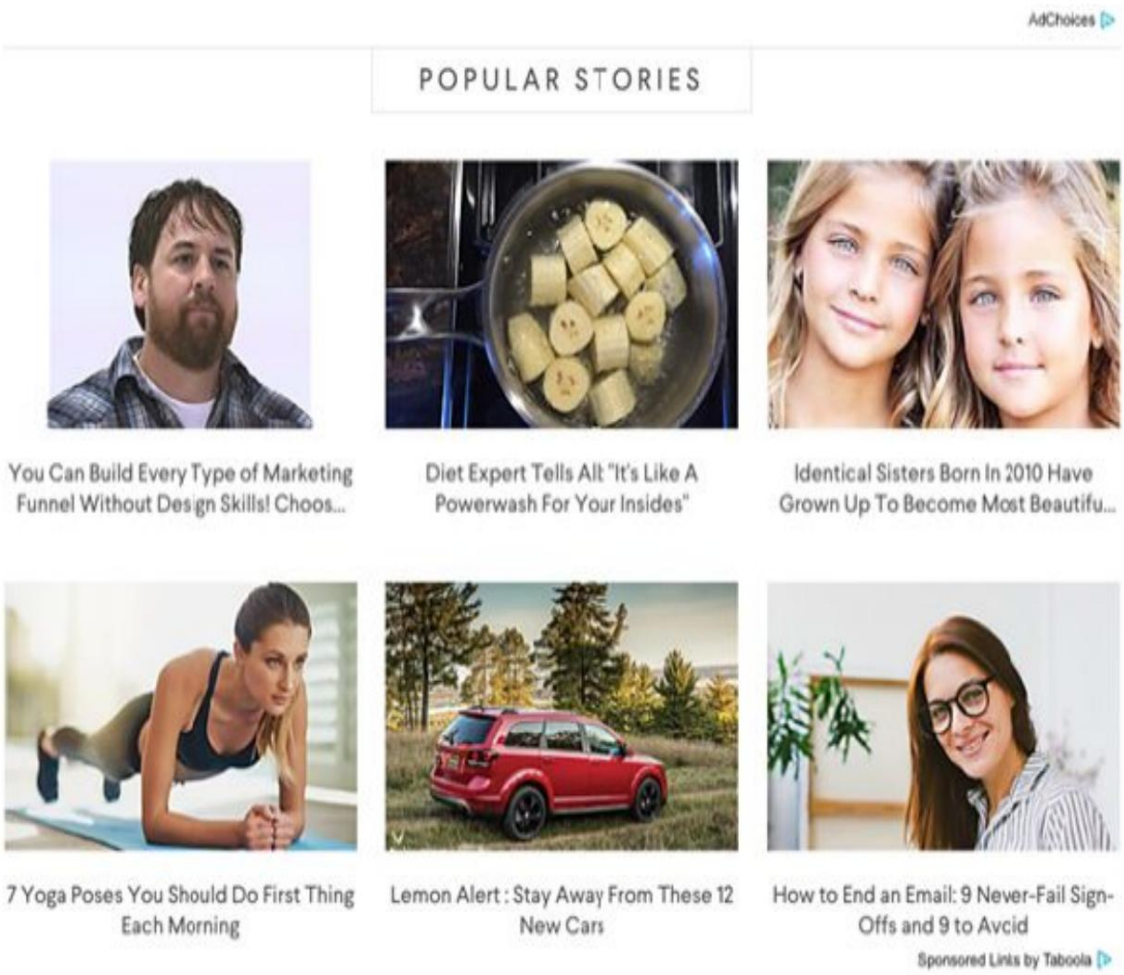
- लोअर-केस या सेंटेंस केस का प्रयोग करें - टाइटल केस या इससे भी बदतर, सभी कैप्स का नहीं।

- लगभग सभी विराम चिह्नों का अभाव है।
- इसे अधिकतम चार या पांच शब्दों तक ही सीमित रखें।
- प्रश्न पूछें।
- आपको इतना तो पता चल जाएगा कि आप उन्हें खोलना चाहेंगे, लेकिन पूरी कहानी नहीं।

अपनी ईमेल विषय पंक्ति तैयार करते समय, आपको उपरोक्त सभी कार्य करने होंगे, ताकि आपकी विषय पंक्तियां व्यक्तिगत और 'P' समूह में दिखें।

अगर आप अपना ईमेल लिखने बैठते हैं और पाते हैं कि आपको कुछ लिखने में परेशानी हो रही है, तो प्रेरणा पाने के लिए नेटिव एडवरटाइजिंग एक बेहतरीन जगह है। आप www.aol.com पर नेटिव विज्ञापनों के उदाहरण देख सकते हैं। एक बार जब आप वहां पहुंच जाते हैं, तो पेज को थोड़ा नीचे स्क्रॉल करें जब तक कि आपको यह न दिख जाए:

Machine Translated by Google



ऊपर दाईं ओर और नीचे बाईं ओर 'AdChoices' लिंक पर ध्यान दें। ये Taboola नामक विज्ञापन नेटवर्क द्वारा प्रस्तुत किए जाने वाले मूल विज्ञापन हैं। ये शीर्षक प्रेरणा का एक अच्छा स्रोत हो सकते हैं।

पाठकों को आकर्षित करने के लिए साज़िश एक सिद्ध विजेता है। लेकिन जब इस तरह की क्लिकबेट-वाई विषय पंक्तियों का उपयोग किया जाता है, तो आपको ईमेल में लूप को बंद करना पड़ता है। विषय पंक्ति ज्वलंत साज़िश और जिज्ञासा पैदा करती है और ईमेल को इसे संतुष्ट करने की आवश्यकता होती है। यह आपके पाठकों को दिखाता है कि आप उन्हें अपने ईमेल खोलने के लिए बस धोखा देकर संदेश पहुँचा , और यह कि आप नहीं हैं सकते हैं; इससे उनके द्वारा कार्रवाई करने और भविष्य में आपके ईमेल खोलने की संभावना अधिक होती है।

अगर आप फिर भी कुछ नहीं सोच पा रहे हैं, तो टेम्पलेट और फ़ॉर्मूले हैं। हालाँकि, एक सामान्य नियम के रूप में मैं उनका प्रशंसक नहीं हूँ क्योंकि हर कोई उनका उपयोग करता है और अगर आप सावधान नहीं हैं तो वे सामान्य लग सकते हैं।

Machine Translated by Google

मेरा मतलब है कि आपने कितनी बार 'वजन कम करने के 7 रहस्य' या 'अधिक पैसा कमाने के 10 तरीके' देखे हैं?

इस तरह की विषय पंक्तियां कुछ बार काम करती हैं, लेकिन कुछ समय बाद, वही पुराने दोहराए गए विषय पंक्ति के फॉर्मूले देखना पुराना हो जाता है। यह आपके पाठकों को उनसे जुड़ने के लिए प्रशिक्षित करता है और ईमेल अंधापन का कारण बनता है।

इसीलिए मैं व्यक्तिगत रूप से फार्मूलाबद्ध विषय पंक्तियों से बचने की कोशिश करता हूं।

लेकिन चलिए वास्तविकता पर आते हैं। कभी-कभी आपको किसी टेम्पलेट या फ़ॉर्मूले की ज़रूरत होती है, जब आपकी रचनात्मकता काम नहीं कर रही होती। वे आपको अटके हुए विचारों से बाहर निकलने या कुछ नए विचारों के साथ शुरुआत करने में मदद कर सकते हैं।

इसलिए, अंतिम उपाय के रूप में आप ईमेल विषय पंक्ति सूत्रों की इस सूची को अपना सकते हैं या अपनी रचनात्मकता को प्रवाहित करने के लिए इनका उपयोग कर सकते हैं:

- {विषय} को किस तरह से {लाभ} पहुँचाया जाए
- अपने {विषय} को बढ़ाने के 21+ तरीके क्या आपको
- लगता है कि आप {लाभ} उठा सकते हैं?
- {अवांछनीय कार्य} किए बिना {वांछनीय कार्य} प्राप्त करने का एकमात्र तरीका

- 5 कारण क्यों आपको {विषय} करना चाहिए
- {लाभ} जब आप सोते हैं [टेम्पलेट] 10
- सर्वश्रेष्ठ {विषय} {नाम/कंपनी} कैसे करता है
- {विषय}
- {नाम/कंपनी} किसी भी {विषय} का खर्च उठा सकती है, वह {समाधान} का उपयोग करती है
- {नाम/कंपनी} को {दिनों की संख्या} में {संख्या/वांछित परिणाम} कैसे मिले वास्तविक {दर्शक} {समाधान} का उपयोग करें {समाधान}
- खोजें
-
- {विषय}, {विषय}, और {असंबंधित विषय}?
- {अवांछित वर्तमान स्थिति} को अभी रोकें

Machine Translated by Google

- इन्हें कॉपी करके पेस्ट करें {विषय} [अंतिम मौका]
- आज ही वह समाधान खोजें जो आपकी जिंदगी बदल देगा

विषय पंक्ति की लंबाई

अधिकांश ईमेल विषय पंक्तियाँ 41 से 50 अक्षरों के बीच की होती हैं। इसे मैं 'मृत्यु क्षेत्र' कहता हूँ। क्यों? क्योंकि औसत सब कुछ गलत है, और शोध से पता चलता है कि ईमेल विषय पंक्तियों के लिए यह सबसे कम प्रभावी वर्ण लंबाई है। ये विषय पंक्तियाँ अक्सर 'ईमेल विपणक' द्वारा तैयार की जाती हैं जो 50 अक्षरों में अधिक से अधिक जानकारी भरने की कोशिश कर रहे हैं।

रिटर्न पाथ के डेटा के अनुसार, ईमेल विषय पंक्तियों के लिए 65 अक्षर सबसे उपयुक्त लगते हैं, जो औसत विषय पंक्ति से लगभग 15 अक्षर अधिक है। जब विषय पंक्तियाँ 61-70 अक्षर लंबी होती हैं, तो उन्हें पढ़ा जाता है। हालाँकि, मैंने व्यक्तिगत रूप से पाया है कि ईमेल के माध्यम से लाखों की बिक्री से सबसे अच्छी सफलता यह है कि जहाँ भी संभव हो, संक्षिप्त और व्यक्तिगत सबसे अच्छे परिणाम प्राप्त करते हैं।

विषय पंक्तियों के लिए, 1 से 20 अक्षरों तक का समय वह स्थान है जहां जादू घटित होता है।

मेरे अपने निष्कर्ष यस लाइफसाइकिल मार्केटिंग के हालिया शोध से समर्थित हैं। उनके शोध ने यह भी निष्कर्ष निकाला कि छोटी विषय पंक्तियों वाले ईमेल की ओपन दर और क्लिक दर काफी अधिक होती है।

यह रिपोर्ट विभिन्न उद्योगों में यस लाइफसाइकिल मार्केटिंग ग्राहकों द्वारा 2017 की दूसरी तिमाही में भेजे गए सात अरब से अधिक ईमेल के आंकड़ों पर आधारित थी।

उन्होंने भी पाया कि 1 से 20 अक्षरों की लंबाई वाली विषय पंक्तियों वाले ईमेल की औसत खुलने की दर (18.5%), विशिष्ट क्लिक दर (2.4%), और क्लिक-टू-ओपन दर (12.9%) सबसे अधिक होती है।

मध्यम लंबाई वाली विषय पंक्तियों (21-60 अक्षर) की तुलना में, लंबी विषय पंक्तियों (61+ अक्षर) की औसत खुलने की दर, विशिष्ट क्लिक दर और क्लिक-टू-ओपन दर थोड़ी अधिक होती है।

Machine Translated by Google

Subject Line Character Count	Proportion of All Emails	Open Rate	Unique Click Rate	Click-to-Open Rate
1 to 20	5%	18.5%	2.4%	12.9%
21 to 60	74%	13.8%	1.2%	8.5%
61 and over	21%	14.8%	1.3%	8.9%

संक्षेप में: छोटी और प्यारी विषय-पंक्तियों को बहुत लंबी विषय-पंक्तियों के विरुद्ध परखें और देखें कि आपको सबसे अधिक सफलता कहाँ मिलती है। लेकिन आप जो भी करें, बीच में फंसकर, मृत्यु क्षेत्र में न फंसें।

भूभाग का आकलन करें

इनबॉक्स व्यस्त और भीड़-भाड़ वाली जगहें हैं। आपके ज़्यादातर दर्शक कई सूचियों में हैं। आपके प्रत्यक्ष प्रतिस्पर्धी। गैर-प्रत्यक्ष प्रतिस्पर्धी। सब कुछ।

ऐसे ईमेल लिखने के लिए जिन्हें पाठक द्वारा खोला जाए, आपको यह पता होना चाहिए कि आपके ईमेल, उन ईमेलों से किस प्रकार अलग हैं जिनके खिलाफ आप अपने पाठकों का ध्यान आकर्षित करने का प्रयास कर रहे हैं।

अपने उद्योग के लोगों से हर ईमेल और/या न्यूज़लेटर के लिए साइन अप करें। देखें कि ये लोग क्या भेज रहे हैं, वे कितनी बार ईमेल कर रहे हैं, उनकी विषय पंक्ति क्या है, वे अपने ईमेल में किस प्रकार की सामग्री और CTA का उपयोग कर रहे हैं

Machine Translated by Google

ईमेल.

यह सही है: आपको अपने प्रतिस्पर्धियों द्वारा भेजे जा रहे प्रत्येक ईमेल को देखना होगा।

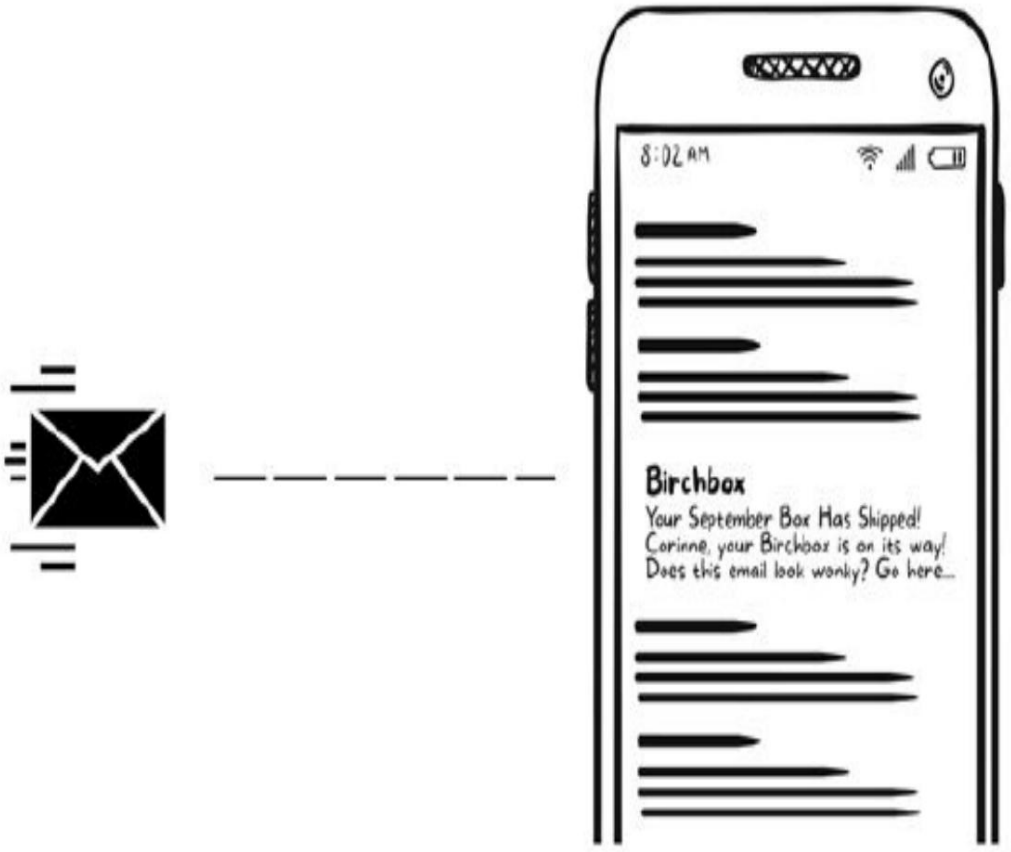
फिर एक 'ईमेल स्वाइप फ़ाइल' शुरू करें, जिसे मैं आपको जीमेल, आउटलुक या जो भी आप इस्तेमाल करते हैं, उसमें फ़ोल्डरों में विभाजित करने की सलाह देता हूँ। यह आपको बाज़ार और उस परिदृश्य का एक विस्तृत दृश्य देखने की अनुमति देता है जिसमें आप ध्यान आकर्षित करने के लिए संघर्ष कर रहे हैं।

देखिए, भले ही विषय पंक्ति आपके ईमेल के सबसे छोटे तत्वों में से एक है, लेकिन यह एक ऐसा हिस्सा है जिस पर आपको सबसे ज़्यादा समय देना चाहिए। यह लोगों को आपके ईमेल में खींचने की कुंजी है। इसे गलत करें और बाकी सब कुछ मायने नहीं रखता। इसे सही करें और बिक्री को आसमान छूते हुए देखें।

प्रीहेडर पाठ जो जिज्ञासा से भर देता है

प्रीहेडर वह संक्षिप्त सारांश टेक्स्ट है जो ईमेल को इनबॉक्स में देखने पर विषय पंक्ति के बाद आता है। कई मोबाइल, डेस्कटॉप और वेब ईमेल क्लाइंट प्रीहेडर टेक्स्ट का उपयोग पाठक को ईमेल खोलने से पहले उसकी सामग्री का पूर्वावलोकन देने के लिए करते हैं। यहाँ Gmail में एक उदाहरण दिया गया है:

Machine Translated by Google



प्रीहेडर टेक्स्ट वह है जिसे मैं 'स्निफ टेस्ट' कहता हूं, जिसका उपयोग ग्राहक विषय पंक्ति के साथ-साथ पूर्व-स्क्रीनिंग टूल के रूप में करते हैं, क्योंकि यह दूसरी चीज है जिसे ग्राहक आपका ईमेल प्राप्त करने के बाद देखता है।

इन दो तत्वों के आधार पर वे यह निर्णय लेते हैं कि यह ईमेल 'पी' समूह से संबंधित है या 'सी' समूह से, तथा उन्हें आपका ईमेल खोलना चाहिए या नहीं।

जैसा कि हम पहले ही बता चुके हैं, यदि आपके ईमेल नहीं खोले जाते हैं तो लोगों को क्लिक-थ्रू के लिए प्रेरित करना और आपकी इच्छित रूपांतरण कार्रवाई, जैसे खरीदारी या पूछताछ करना, करना असंभव है।

लोगों के पास समय की कमी है और वे आपके ईमेल को अप्रासंगिक मानने के लिए कोई भी बहाना ढूँढ़ते रहते हैं ताकि वे उसे डिलीट कर सकें। प्रीहेडर टेक्स्ट उनके लिए ईमेल पर क्लिक किए बिना भी ऐसा करना आसान बनाता है।

Machine Translated by Google

इसका मतलब है कि यहाँ कॉपी बिल्कुल सटीक होनी चाहिए। प्रीहेडर टेक्स्ट की कुंजी पूरी कहानी बताना नहीं है और इसे साज़िश से भरना है। इस खंड को उन शीर्षकों और संक्षिप्त विवरणों के रूप में सोचें जिन्हें आप उन बेकार पत्रिकाओं के कवर पर देखते हैं जिनके बारे में हमने बात की है - वे जो पाठकों को उन्हें उठाने और अधिक जानने के लिए लुभाने के लिए साज़िश का उपयोग करते हैं।

सावधान रहें। यदि आप पाठक को सब कुछ बता देते हैं, तो इससे वह सारी जिज्ञासा समाप्त हो जाती है जो उन्हें क्लिक करके और अधिक जानने के लिए प्रेरित करती है।

मैंने पाया है कि आम तौर पर यह सबसे अच्छा होता है कि आप अपने ईमेल के मुख्य भाग का कुछ भाग, आदर्शतः वाक्य के मध्य से, लें और उसे संशोधित करके प्रीहेडर टेक्स्ट के रूप में काम में लाएं।

'क्लिफ-हैंगर' या 'ओपन लूप' कॉपीराइटिंग तकनीक का उपयोग करना भी बहुत अच्छा है, जहां आप पाठक को और अधिक जानने की चाहत छोड़ देते हैं।

क्लिफ-हैंगर किसी फिल्म, पुस्तक, समाचार पत्र की कहानी या टीवी शो का वह दृश्य होता है जो पाठक या दर्शक से कुछ छिपा लेता है ।

वादा यह है कि यदि आप पढ़ते या देखते रहेंगे, तो अंततः आपको वह मिलेगा जो आप जानना चाहते हैं।

रहस्य और षडयंत्र एक अच्छे क्लिफ-हैंगर के मुख्य तत्व हैं।

प्रीहेडर टेक्स्ट में जिज्ञासा को हुक के रूप में इस्तेमाल करने से चीजें अस्पष्ट रहती हैं, फिर भी पाठक को इतना कुछ मिल जाता है कि वह और अधिक जानना चाहता है। कच्ची क्लिकिंग शक्ति के लिए इससे अधिक प्रभावी कुछ नहीं है।

उदाहरण:

- 'आदमी ने नींबू पानी पीकर नहाया, आपको यकीन नहीं होगा कि उसके बाद क्या हुआ।
  यहां जानें>>'
- 'प्रमुख हृदय रोग विशेषज्ञ का कहना है कि कार्बोहाइड्रेट समस्या नहीं है (यह है)' 'मैं अपने प्रबंधक के कार्यालय
- में गया और ये 3 सरल शब्द कहे...'

- 'बिल्ली का गैंडे से आमना-सामना और दोनों प्राणियों की सहज प्रवृत्ति'

  बस ले लो '.

Machine Translated by Google

ऐसा कहने के साथ ही, आपको एक बेहतरीन क्लिफ-हैंगर बनाने के लिए सिर्फ़ रहस्य या साज़िश का इस्तेमाल करने की ज़रूरत नहीं है। इसके अलावा भी कई तरीके हैं:

- हास्य
- विस्मय
- संदेह
- चुनौतियां

और जबकि सबसे प्रभावी क्लिफ-हैंगर्स आपके और आपके दर्शकों के लिए अद्वितीय और व्यक्तिगत होते हैं, आप क्लिफ-हैंगर्स को इन जैसे सामान्य वाक्यांशों के रूप में भी सोच सकते हैं:

- उदाहरण के लिए
- मुझे समझाएं
- मेरा मतलब यह है
- क्या यह मूर्खतापूर्ण
- लगता है? नहीं, ऐसा नहीं है।
- इसका स्पष्ट उदहारण
- यह कैसे है

अगर आप किसी अनोखे और व्यक्तिगत क्लिफ-हैंगर के बारे में नहीं सोच पा रहे हैं, तो ऊपर दिए गए किसी एक विकल्प को चुनें। अपने ईमेल में प्रीहेडर टेक्स्ट का इस्तेमाल करने से आपको ज़्यादा ओपन, ज़्यादा क्लिक और ज़्यादा बिक्री मिलेगी!

ईमेल समय: ईमेल भेजने का सबसे अच्छा दिन

कोशेड्यूल के शोध के अनुसार, अधिकतम इनबॉक्स डिलिवरी और ओपन दर के लिए, आपको अपने भेजने के दिनों को इस क्रम में प्राथमिकता देनी चाहिए:

- मंगलवार: इन अध्ययनों से प्राप्त अधिकांश आंकड़ों के अनुसार, यह ईमेल भेजने के लिए सबसे अच्छा दिन है।

- गुरुवार: यदि आप सप्ताह में दो ईमेल भेजते हैं, तो गुरुवार को चुनें

Machine Translated by Google

आपका दूसरा दिन.

- बुधवार: हालांकि किसी भी अध्ययन से यह पता नहीं चला कि बुधवार सबसे लोकप्रिय दिन था, फिर भी यह कई बार दूसरे स्थान पर आया।

ईमेल भेजने का सबसे अच्छा समय

कोशेड्यूल ने पाया कि हालांकि कई अध्ययनों के परिणाम अलग-अलग रहे, फिर भी आप डेटा के आधार पर अपने भेजने के समय को प्राथमिकता कैसे दे सकते हैं:

- सुबह 10 बजे: हालांकि सामान्य तौर पर देर सुबह ईमेल भेजने का समय सबसे लोकप्रिय था, लेकिन कई लोगों ने निष्कर्ष निकाला कि ईमेल भेजने का सबसे अच्छा समय सुबह 10 बजे है। एक अन्य उल्लेखनीय समय सुबह 11 बजे का है।

- रात 8 बजे से आधी रात तक: मुझे यकीन है कि आपने इसकी उम्मीद नहीं की होगी। ऐसा लगता है कि ईमेल आम तौर पर शाम के बाद ज़्यादा खुलते हैं और क्लिक किए जाते हैं। ऐसा शायद इसलिए होता है क्योंकि लोग सोने से पहले अपने ईमेल चेक करते हैं।
- दोपहर 2 बजे: ऐसा लगता है कि आप दिन में बाद में ईमेल भेजकर सफल हो सकते हैं, क्योंकि लोग काम के समय से बाहर होते हैं या ईमेल देख रहे होते हैं।
  ध्यान भटकाने के लिए.
- सुबह 6 बजे: यह बात पूरी तरह से सही है, क्योंकि सेंटर फॉर क्रिएटिव लीडरशिप के शोध से पता चलता है कि आप में से 50% लोग अपना दिन बिस्तर पर ईमेल करके शुरू करते हैं। बिंगो! उठने से पहले ही आप ईमेल खोल रहे होते हैं। सुप्रभात!

विजेता हैं...

यह सूची ईमेल भेजने के लिए सर्वोत्तम दिनों और दिन के सर्वोत्तम समय को अवरोही क्रम में जोड़ती है:

- मंगलवार प्रातः 10 बजे
- गुरुवार रात 8 बजे
- बुधवार दोपहर 2 बजे
- मंगलवार प्रातः 6 बजे

Machine Translated by Google

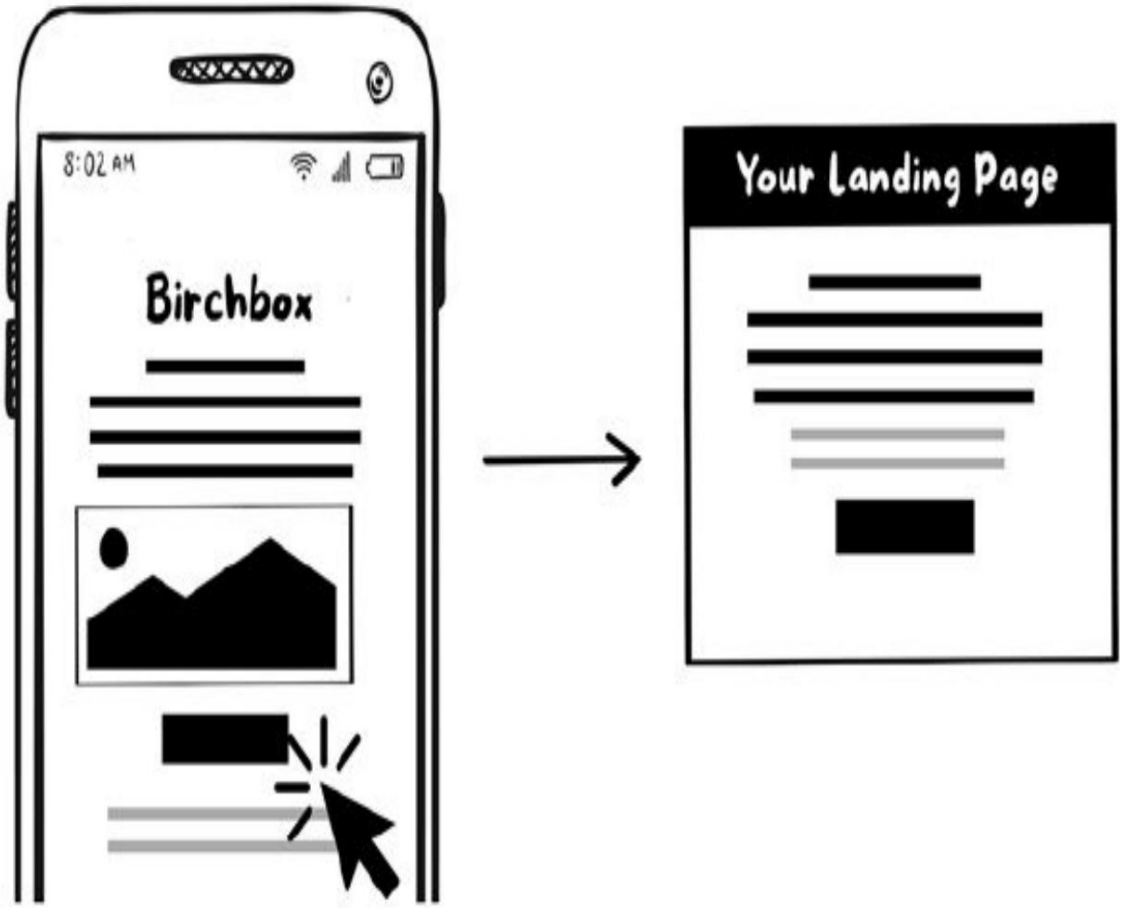
- गुरुवार सुबह 10 बजे
- बुधवार रात 8 बजे
- मंगलवार दोपहर 2 बजे
- गुरुवार सुबह 6 बजे
- बुधवार सुबह 10 बजे
- मंगलवार रात 8 बजे
- गुरुवार दोपहर 2 बजे
- बुधवार प्रातः 6 बजे

सब कुछ परखें!

जब तक साबित न हो जाए कि सब गलत हैं - यही मेरा आदर्श वाक्य है। यह कहने के साथ, आपको इन दिनों और समयों को अपनी खुद की सूची के विरुद्ध परखना होगा। ऊपर सुझाए गए सबसे अच्छे दिनों और समयों पर अपने ईमेल भेजें। फिर अपने परीक्षणों से डेटा का विश्लेषण करके देखें कि आपको न केवल सबसे अच्छी ओपन दरें मिलीं, बल्कि सबसे ज़्यादा ट्रैफ़िक और रूपांतरण भी मिले।

Machine Translated by Google

चरण 3: इसे क्लिक करना



ठीक है, अब आपके ईमेल को सही आकार देने का समय आ गया है। इस भाग में हम उच्च रूपांतरण वाले ईमेल की संरचना के बारे में जानेंगे। क्या काम करता है और क्या नहीं। चरण-दर-चरण, आप सीखेंगे कि ऐसे ईमेल कैसे लिखें और डिज़ाइन करें जो वास्तव में आपको पैसे कमाएँ।

सबसे पहले, लहज़ा ही सब कुछ है। क्लासिक उपन्यास के विपरीत, जहाँ आपको पता होता है कि किस लहज़े की अपेक्षा करनी है, ईमेल के लिए लिखना अलग है। यह बहुत ज़्यादा व्यक्तिगत और संवादात्मक है। लोग यह पता लगाने में बहुत अच्छे हैं कि इंटरनेट पर लिखे गए लेख - चाहे वे ईमेल हों, ब्लॉग पोस्ट हों, फेसबुक अपडेट या ट्वीट हों, गूगल विज्ञापन हों, यूट्यूब कमेंट थ्रेड हों - उनके लिए हैं या नहीं। और मुख्य संकेत यह है कि आप शब्दों को कैसे जोड़ते हैं। लहज़ा आपको बहुत कुछ बताता है

Machine Translated by Google

इस बारे में कि कोई ईमेल आपके ध्यान देने योग्य है या नहीं। और यह आपका लहजा ही है जो लोगों को उनके शाश्वत प्रश्न का उत्तर देने में मदद करेगा - 'अनंत विकल्पों वाले इनबॉक्स में, क्या मुझे यह ईमेल पढ़ना चाहिए?'

सबसे बड़ी बात जो इसे निर्धारित करती है वह आपका व्याकरण नहीं है। यह आपके ईमेल की लंबाई या इसकी शैली कितनी सुंदर है (वास्तव में इसके विपरीत) नहीं है... आप देखिए, सबसे बड़ी बात जो इसे निर्धारित करती है वह यह है: क्या यह मनोरंजक है?

जैसा कि मैंने पहले बताया, ईमेल लिखते समय मेरा सबसे बड़ा डर यह होता है कि यह उबाऊ होगा।

इससे कोई फर्क नहीं पड़ता कि आपकी सामग्री कितनी मूल्यवान है। यदि आपका लहजा सूखा और उबाऊ है, तो आपके सब्सक्राइबर के लिए इसे पढ़ना एक प्रयास है, और उन्हें हर पंक्ति में प्रतिरोध का सामना करना पड़ता है। आइए इसका सामना करें: यदि वे आपका ईमेल पढ़ रहे हैं, तो वे इंटरनेट पर हैं, जिसका अर्थ है कि वे इंस्टाग्राम पर बिकनी में सुपर-मॉडल, मज़ेदार बिल्ली के वीडियो या उनके दोस्त क्या कर रहे हैं, से बस दो क्लिक दूर हैं।

फेसबुक.

इसलिए, आपके ईमेल मनोरंजक होने चाहिए! ऐसे नीरस, उबाऊ, नीरस ईमेल न लिखें जो आपके पाठकों को कोमा में डाल दें।

उनके जीवन में वह साहसिक व्यक्ति बनें जो उनके साधारण जीवन में कुछ मसाला, मनोरंजन और उत्साह लाए।

विवादास्पद, मज़ेदार और रोमांचक बनें। उन्हें 'हैप्पी शॉट' दें, उनके चेहरे पर मुस्कान लाएँ और उन्हें अपने ईमेल पढ़ने के लिए प्रेरित करें।

मुझे इस बात से कोई फर्क नहीं पड़ता कि आपके बाजार में वकील, वित्तीय योजनाकार, न्यूरोसाइंटिस्ट, आर्किटेक्ट या शाही परिवार के सदस्य शामिल हैं... वे कभी भी 'खरीदारी करने में ऊब नहीं जाएंगे'। वे केवल जुनून और मनोरंजन पर प्रतिक्रिया देंगे। जुनून, मनोरंजन और दिखावटीपन आज कॉपी और विज्ञापन में गायब तत्व हैं।

आज के डिजिटल युग में, हर कोई अनेक विजेताओं को बेचने की अपेक्षा कुछ हारने वालों को नाराज करने के बारे में अधिक चिंतित है।

मैं किसको नाराज़ करूँगा? मेरी सूची से कौन सदस्यता समाप्त करेगा? क्या मुझे पत्थर मार दिया जाएगा

Machine Translated by Google

सड़कों पर? कौन परवाह करता है उन कायरों के एक छोटे से हिस्से की, जिनके पास समय के अलावा और कुछ नहीं है, जो अपने कीबोर्ड के पीछे छिपकर लगभग हर अनुरोध के जवाब में तीखी टिप्पणियाँ लिखते हैं?

मुझे पता है कि मैं निश्चित रूप से ऐसा नहीं करता। लेकिन मैं देखता हूँ कि अनगिनत कंपनियाँ हर साल लाखों डॉलर की बिक्री छोड़ देती हैं, ताकि वे शिकायत करने वालों के एक छोटे से हिस्से को नाराज़ न करें, जो वैसे भी उनसे कभी खरीदारी नहीं करेंगे।

सुनिए: जब आप ईमेल कॉपी लिखते हैं, तो आपको कभी झूठ नहीं बोलना चाहिए, कभी धोखा नहीं देना चाहिए, कभी खराब स्वाद का उपयोग नहीं करना चाहिए, कभी चालाकी नहीं करनी चाहिए, कभी भी असभ्य नहीं होना चाहिए, और कभी भी अपने पाठक की बुद्धिमत्ता का अपमान नहीं करना चाहिए।

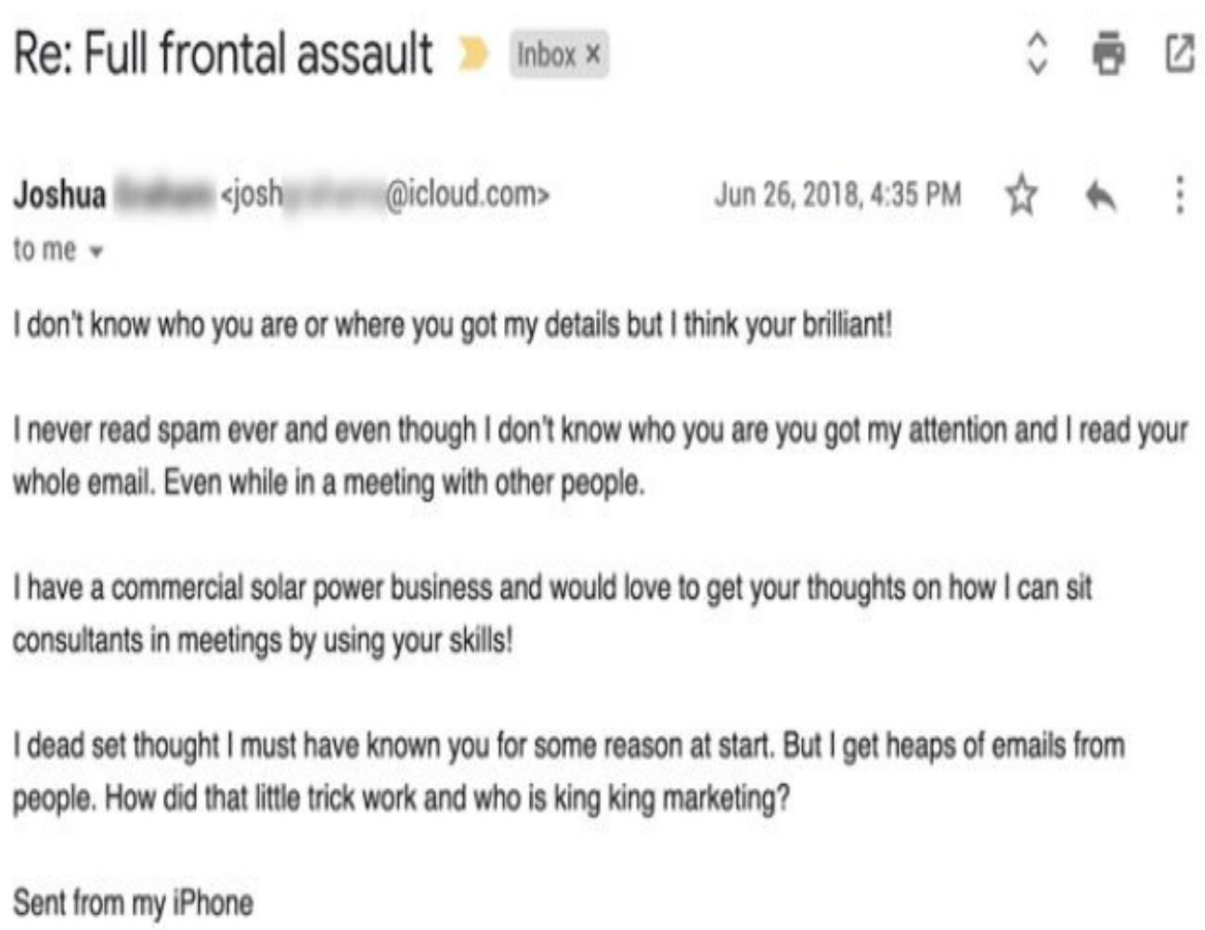
हालांकि, आपको अपनी कॉपी को कमजोर करना, उसे सुरक्षित बनाना, उसे बेजान, उबाऊ और जुनून से रहित बनाना बिल्कुल बंद कर देना चाहिए, यह सब सिर्फ इसलिए करना चाहिए ताकि उन लोगों को ठेस न पहुंचे जो वैसे भी आपके साथ कभी व्यापार नहीं करेंगे।

इसके बजाय आपको अपने पाठकों का मनोरंजन करना चाहिए, उन्हें उत्साहित करना चाहिए और उनमें जोश जगाना चाहिए। ध्रुवीकरण करें। ऐसा करने से आप अपने पाठकों के साथ दोस्ती जैसा रिश्ता बना पाएंगे, क्योंकि आप 'वास्तविक' होंगे और उनके साथ एक जैसा व्यवहार करेंगे और किसी सख्त रूढ़िवादी व्यक्ति की तरह व्यवहार करने की कोशिश नहीं करेंगे।

और सिर्फ़ बिज़नेस के बारे में बात न करें। उन्हें अपने निजी जीवन के बारे में बताएं, आपने वीकेंड पर क्या किया, आप मौज-मस्ती के लिए क्या करते हैं, अपनी पागल पूर्व सास के बारे में जो आग उगलने वाली गॉडज़िला की तरह है। उन्हें अपने दोष देखने दें। दोस्तों के साथ की तरह ही अनौपचारिक बातचीत करें। उन्हें कहानियाँ सुनाएँ और उसके बाद ही, उन्हें अपने मूल्यवान विचारों, रणनीतियों और युक्तियों से प्रभावित करें कि कैसे उन्हें उनके वांछित परिणाम प्राप्त करने में मदद करें।

परिणामस्वरूप, मेरी तरह आपको भी नीचे दिए गए ईमेल की तरह अनगिनत ईमेल प्राप्त होंगे, इस मामले में ग्राहक पूरी तरह से भूल गया था कि वह मेरी सूची में कैसे आया:

Machine Translated by Google



Re: Full frontal assault Inbox ×

Joshua <josh @icloud.com> Jun 26, 2018, 4:35 PM

to me

I don't know who you are or where you got my details but I think your brilliant!

I never read spam ever and even though I don't know who you are you got my attention and I read your whole email. Even while in a meeting with other people.

I have a commercial solar power business and would love to get your thoughts on how I can sit consultants in meetings by using your skills!

I dead set thought I must have known you for some reason at start. But I get heaps of emails from people. How did that little trick work and who is king king marketing?

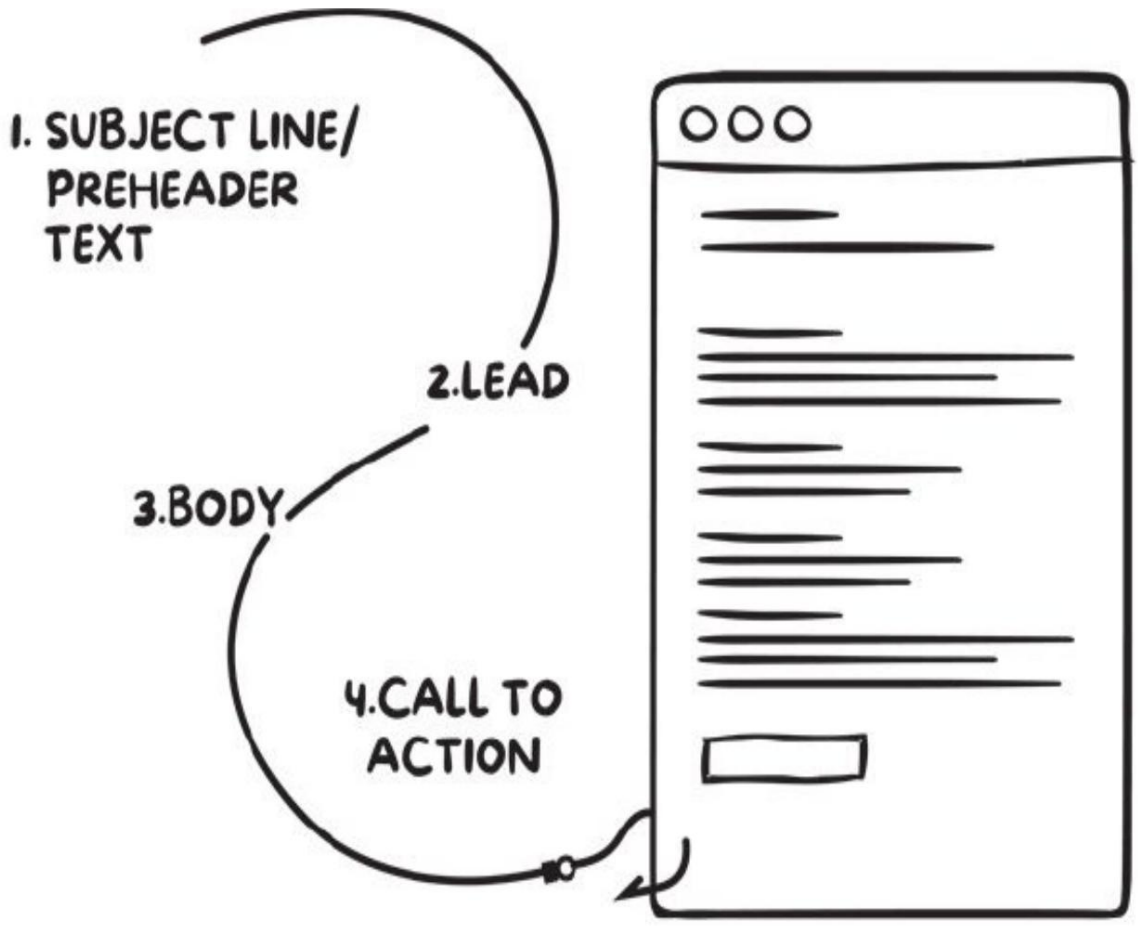
Sent from my iPhone

यह ईमेल कई उदाहरणों में से एक मात्र उदाहरण है।

मैंने व्यक्तिगत रूप से ईमेल के माध्यम से लाखों-करोड़ों डॉलर के सामान और सेवाएँ बेची हैं। और यह व्यापार वृद्धि के लिए सबसे शक्तिशाली, सबसे अधिक लाभकारी उपकरणों में से एक है।

Machine Translated by Google

उच्च रूपांतरण वाले ईमेल की संरचना



आपके ईमेल के हर तत्व का एक प्राथमिक लक्ष्य होता है: पाठक को अगला कदम उठाने के लिए प्रेरित करना। कॉपी की हर पंक्ति को उनकी आँखों को स्क्रीन पर चिपकाए रखना चाहिए, फिसलन भरी ढलान पर नीचे की ओर खिसकना चाहिए।

आपका पाठक ढलान के शीर्ष से शुरू करता है, विषय पंक्ति को पढ़ता है, और फिर तुरंत प्रीहेडर पाठ पर पहुंच जाता है, और फिर वे आपका ईमेल खोलते हैं और आपकी कॉपी की प्रारंभिक पंक्ति में पहुंच जाते हैं और फिर तुरंत अगली पंक्ति पर पहुंच जाते हैं, और इसी तरह अगली पंक्ति पर पहुंच जाते हैं।

इस क्रम में:

- विषय पंक्ति/प्रीहेडर: आपके पाठक को गले से पकड़ता है और उन्हें पढ़ते रहने के लिए मजबूर करता है। आपकी विषय पंक्ति पढ़ने के बाद, उनका मस्तिष्क

Machine Translated by Google

अधिक जानने के लिए जिज्ञासा जागृत होनी चाहिए।

- लीड: किसी रोचक कथन या 'पैटर्न इंटरप्ट' से उन्हें आकर्षित करके उन्हें अपनी कॉपी की ओर आकर्षित करें, जिससे उनका ध्यान आकर्षित हो।

- मुख्य भाग: उन्हें एक रोचक या असामान्य कहानी या उदाहरण से मोहित करें।
- कार्रवाई के लिए आह्वान: उन्हें क्लिक करने, साझा करने, खरीदने या आपके ईमेल का प्राथमिक कार्रवाई के लिए आह्वान करने के लिए प्रेरित करें।

एक बार जब आपका ईमेल खुल जाता है, तो आप अपने पाठकों को वास्तव में क्लिक करने के लिए कैसे प्रेरित करते हैं ताकि वे आपके प्रस्ताव को देख सकें या जो भी आप उन्हें दिखाना चाहते हैं?

सबसे पहले, अगर वे कभी भी क्लिक करके वही करेंगे जो आप चाहते हैं, तो लोगों को आपका ईमेल 'पढ़ना' और पढ़ना होगा। इसका सबसे पहला तत्व डिज़ाइन है।

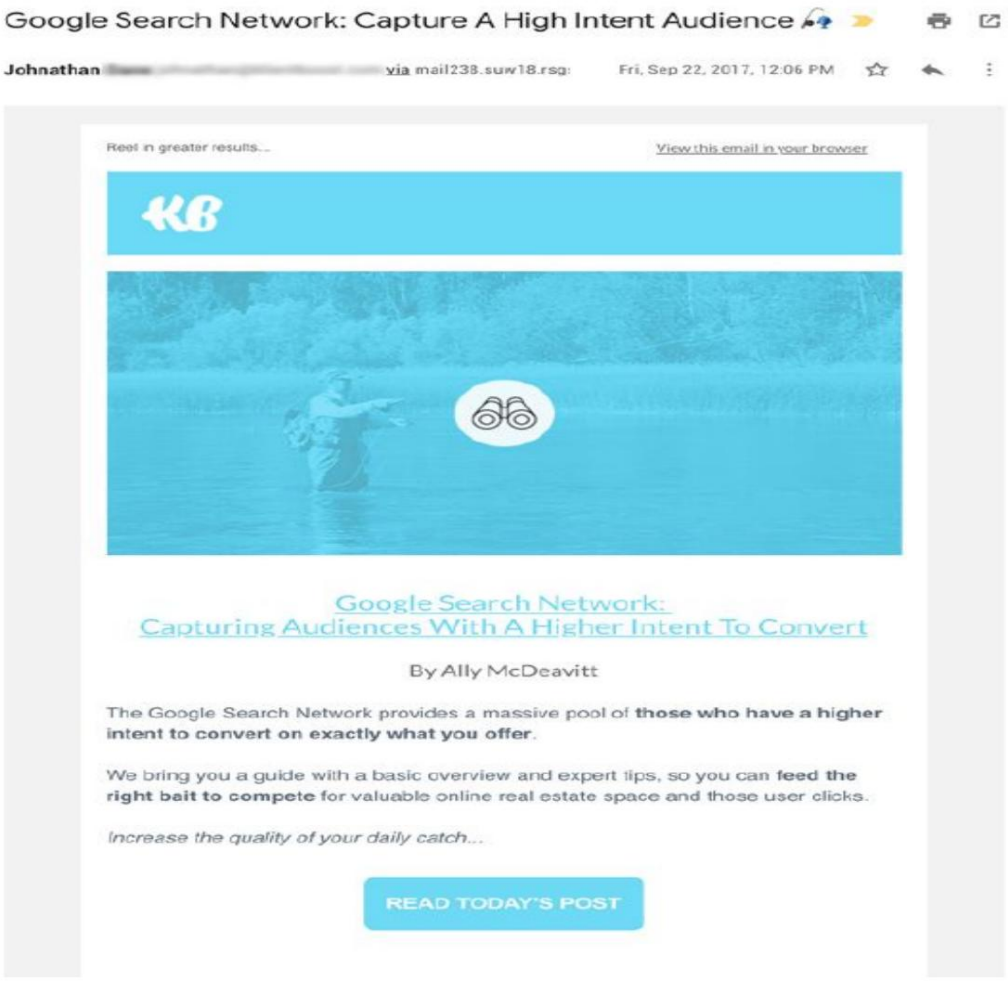
1. ईमेल डिज़ाइन: आपका ईमेल कैसा दिखता है यह उतना ही महत्वपूर्ण है जितना कि उसमें लिखा है!

यद्यपि आपकी ईमेल विषय पंक्ति ईमेल खोले जाने के प्राथमिक तरीकों में से एक है, परंतु आपके ईमेल का डिज़ाइन ही यह निर्धारित करता है कि उसे कैसे पढ़ा जाएगा।

जैसा कि मैंने पहले बताया, आप सोच सकते हैं कि बहुत सारी छवियों, एनिमेटेड बटन और HTML-एन्हांस्ड रिस्पॉन्सिव थीम के साथ खूबसूरती से डिज़ाइन किए गए ईमेल आपके ईमेल पढ़ने और फिर क्लिक करने वाले लोगों की संख्या बढ़ा देंगे। लेकिन यह सच से बहुत दूर है।

मेरी बात पर यकीन नहीं होता? चलिए देखते हैं। जब आप इस ईमेल को जल्दी से स्कैन करते हैं, तो सबसे पहले आपके दिमाग में क्या आता है?

Machine Translated by Google



ठीक है, रुको। मुझे अनुमान लगाने दो। आपको तुरंत पता चल गया कि यह किसी व्यवसाय से है। आपको पता था कि इसका व्यावसायिक उद्देश्य है। इसलिए तुरंत यह ईमेल के 'सी' समूह में चला गया। नतीजतन, आपको पता था कि यह महत्वपूर्ण नहीं था या आपको कोई कार्रवाई करने की आवश्यकता नहीं थी, और फिर आपने इसे हटा दिया।

सबसे पहली बात क्या थी जिसने आपको सचेत किया? मेरा अनुमान है - शायद वह विषय पंक्ति थी जिसमें हर शब्द बड़े अक्षरों में लिखा था (पिछली बार कब किसी मित्र ने आपको विषय पंक्ति में लेटर केस के साथ ईमेल भेजा था?)

फिर, जब हम इसे खोलते हैं, तो हेडर में सबसे ऊपर एक लोगो होता है। आपके मित्र आपको हेडर में लोगो के साथ कभी भी ईमेल नहीं भेजेंगे, इसलिए ऐसा न करें। इसके बजाय, हस्ताक्षर में अपना लोगो डालें।

यह सिर्फ़ सामान्य ज्ञान नहीं है। यह शोध और डेटा द्वारा समर्थित है। डिजिटल मार्केटिंग दिग्गज हबस्पॉट ने HTML बनाम सादे टेक्स्ट ईमेल के विचार पर शोध किया। अपने निष्कर्षों को संक्षेप में कहें तो उन्होंने भी पाया कि HTML ईमेल

Machine Translated by Google

वास्तव में उनकी ओपन और क्लिकथ्रू दर दोनों में कमी आई।

उचित सूची विभाजन के अलावा, कोई भी चीज पुराने जमाने के सादे-पाठ वाले ईमेल की तरह खुलने और क्लिक की दर को नहीं बढ़ाती।

क्यों? यह सरल है। HTML-एन्हांस्ड ईमेल की तुलना में प्लेन टेक्स्ट ईमेल अधिक प्रामाणिक और कम व्यावसायिक लगते हैं। इसके अलावा, ईमेल फ़िल्टर इतने स्मार्ट होते हैं कि वे प्लेन टेक्स्ट ईमेल से अधिक-एन्हांस्ड ईमेल को अलग कर देते हैं - इसलिए यह आपकी डिलीवरबिलिटी में भी मदद करता है।

लोग ईमेल को एक-से-एक संचार उपकरण के रूप में देखते हैं, और पिछली बार कब आपको किसी महत्वपूर्ण विषय पर किसी मित्र से एक सुंदर डिज़ाइन वाला HTML-संवर्धित ईमेल मिला था? सरल सादे टेक्स्ट वाले ईमेल ईमेल की व्यक्तिगत प्रकृति को दर्शाते हैं, जबकि HTML-संवर्धित ईमेल 'व्यावसायिक सामूहिक विपणन' की चीख़ लगाते हैं।

व्यवसाय ऋण के बारे में मुझे प्राप्त ईमेल का यह उदाहरण देखिए:

Machine Translated by Google

यह इस बात का एक आदर्श उदाहरण है कि क्या नहीं करना चाहिए। यह पूरी तरह से डिज़ाइन किया गया है, इसमें कोई कॉपी नहीं है, और चित्र पूरी तरह से असंबंधित हैं। मुझे यकीन है कि निर्माता अपने प्रबंधक से कह रहे होंगे, 'यह ईमेल कितना शानदार दिखता है?' दुर्भाग्य से उनके लिए, आपके ईमेल का डिज़ाइन और पॉलिश लोगों को खरीदने के लिए खुद को प्रेरित नहीं करता है, वास्तव में, यह बिल्कुल विपरीत होता है।

कोई भी यह महसूस नहीं करना चाहता कि आप उनके लिए मार्केटिंग कर रहे हैं। वे ऐसा महसूस करना चाहेंगे कि उन्होंने ऐसी जानकारी प्राप्त करने का विकल्प चुना है जो उन्हें उनके वांछित परिणाम तक पहुँचने में मदद करेगी। ईमेल आपकी सूची को जानने, पसंद करने और आप पर भरोसा करने का एक तरीका है, जो ग्राहकों को भुगतान करने वाले ग्राहकों में बदलने का नंबर एक तरीका है।

सीख: HTML-संवर्धित ईमेल के बजाय सादे पाठ वाले ईमेल भेजें।

2. उनसे एक मित्र की तरह बात करें

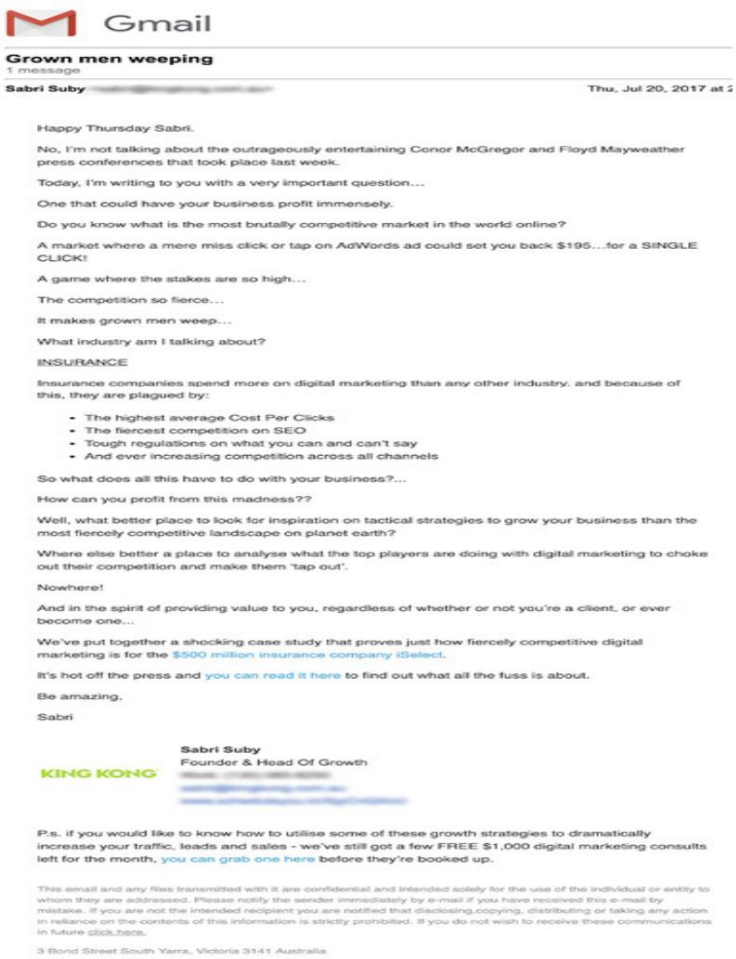
Machine Translated by Google

तो, आप अपनी सूची में कैसे आगे बढ़ते हैं, लोगों का ध्यान आकर्षित करते हैं, और अंततः उसे बेचते हैं?
सबसे पहले, बातचीत के तौर पर लिखें और उन्हें सीधे बेचने की कोशिश न करें। इसके बजाय, बस अपना संदेश पहले पढ़वाएँ। ऐसा करने का एकमात्र तरीका है कि आप अपने ईमेल को ज़्यादा व्यक्तिगत बनाकर 'P' समूह में शामिल करें।

ठीक वैसे ही लिखें जैसे आप किसी मित्र को लिखते हैं। ईमेल की शुरुआत 'हेलो' से करना ठीक है। लोगों को अपने जीवन में थोड़ा शामिल होने दें, उन्हें अपना व्यक्तित्व दिखाएं, चाहे वह कितना भी विचित्र क्यों न हो।

यह अधिकांश कंपनियों द्वारा ईमेल लिखने के तरीके के विपरीत है। उनका लेखन चिल्लाता है, 'मैं आपको बेचने की कोशिश कर रहा हूँ!' छोटे वाक्यों का उपयोग करें और जिस
तरह से आप बात करते हैं, उसी तरह लिखें। अच्छी ईमेल कॉपीराइटिंग बहुत ज़्यादा तकनीकी चीज़ों से भरी नहीं होती। आखिरी चीज़ जो आप चाहते हैं वह यह है कि जब कोई आपका ईमेल खोलता है तो उसमें ढेर सारा टेक्स्ट हो। आप चाहते हैं कि आपके ईमेल सुलभ दिखें। बहुत सारे छोटे पैराग्राफ़, या इससे भी बेहतर, कॉपी की एक पंक्ति - बिल्कुल नीचे दिए गए उदाहरण की तरह:

Machine Translated by Google



Gmail

Grown men weeping

1 message

Sabri Suby Thu, Jul 20, 2017 at

Happy Thursday Sabri.

No, I'm not talking about the outrageously entertaining Conor McGregor and Floyd Mayweather press conferences that took place last week.

Today, I'm writing to you with a very important question…

One that could have your business profit immensely.

Do you know what is the most brutally competitive market in the world online?

A market where a mere miss click or tap on AdWords ad could set you back $195…for a SINGLE CLICK!

A game where the stakes are so high…

The competition so fierce…

It makes grown men weep…

What industry am I talking about?

INSURANCE

Insurance companies spend more on digital marketing than any other industry, and because of this, they are plagued by:

- The highest average Cost Per Clicks
- The fiercest competition on SEO
- Tough regulations on what you can and can't say
- And ever increasing competition across all channels

So what does all this have to do with your business?…

How can you profit from this madness??

Well, what better place to look for inspiration on tactical strategies to grow your business than the most fiercely competitive landscape on planet earth?

Where else better a place to analyse what the top players are doing with digital marketing to choke out their competition and make them 'tap out'.

Nowhere!

And in the spirit of providing value to you, regardless of whether or not you're a client, or ever become one…

We've put together a shocking case study that proves just how fiercely competitive digital marketing is for the $500 million insurance company iSelect.

It's hot off the press and you can read it here to find out what all the fuss is about.

Be amazing,

Sabri

KING KONG

Sabri Suby
Founder & Head Of Growth

P.s. if you would like to know how to utilise some of these growth strategies to dramatically increase your traffic, leads and sales - we've still got a few FREE $1,000 digital marketing consults left for the month, you can grab one here before they're booked up.

This email and any files transmitted with it are confidential and intended solely for the use of the individual or entity to whom they are addressed. Please notify the sender immediately by e-mail if you have received this e-mail by mistake. If you are not the intended recipient you are notified that disclosing,copying, distributing or taking any action in reliance on the contents of this information is strictly prohibited. If you do not wish to receive these communications in future click here.

3 Bond Street South Yarra, Victoria 3141 Australia

एक अच्छा परीक्षण यह है कि आप जो कुछ भी लिखते हैं उसे ज़ोर से पढ़ें। सुनिश्चित करें कि सब कुछ आसानी से पढ़ा जा सके। बढ़िया ईमेल आपके और आपके सबसे अच्छे दोस्त के बीच बातचीत की तरह लगते हैं।

जब आप अपने पाठकों को अपने जीवन की झलक दिखाना चाहते हैं, तो याद रखें, आखिरकार आपके पाठकों को आपकी या आपके काम की परवाह नहीं है। उन्हें सिर्फ़ अपने बारे में और आप उनके लिए क्या कर सकते हैं, इसकी परवाह है। आपकी कहानी का लहज़ा, आपकी कहानियाँ और बाकी सब कुछ इस तरह से होना चाहिए कि कंटेंट आकर्षक और मनोरंजक हो। सबसे ज़रूरी बात यह है कि आपकी सारी ईमेल कॉपी आपके पाठक की ज़रूरतों और इच्छाओं पर केंद्रित होनी चाहिए।

3. झुंड का अध्ययन करें और इसके विपरीत करें

उस परिदृश्य और संदर्भ के बारे में सोचें जिसमें पाठक आपका ईमेल पढ़ेगा। क्या इसे देखा जाएगा - या अनदेखा किया जाएगा - अन्य ईमेल के समुद्र में जो इसे पढ़ने के लिए होड़ कर रहे हैं

Machine Translated by Google

उनका ध्यान?

आप उन्हें कैसे चुन सकते हैं? अभी अपने इनबॉक्स के प्रमोशन टैब या स्पैम फ़ोल्डर को देखें। वहाँ आपको मिलने वाले ज़्यादातर ईमेल बिल्कुल एक जैसे ही होंगे। सब्जेक्ट लाइन की लंबाई एक जैसी होगी, केसिंग एक जैसी होगी, टोन एक जैसी होगी - शायद सब्जेक्ट लाइन में इमोजी भी एक जैसे होंगे। अगर दूसरे लोग लंबे हैं, तो छोटे करें। अध्ययन करें कि आपके पाठक जिन दूसरे लोगों को सब्सक्राइब करते हैं, वे क्या कर रहे हैं - और उसके विपरीत करें।

4. इसे भावपूर्ण बनाएं: अपनी ईमेल कॉपी को विशिष्ट जानकारी के साथ जीवंत बनाएं। अस्पष्ट कॉपी आपके

पाठक को ईमेल के प्रति अज्ञानता प्रदान करने का एकतरफा तरीका है।
अस्पष्ट कॉपी को विशिष्ट कॉपी में बदलने के लिए आप जो सरल संपादन कर सकते हैं, उन पर एक नज़र डालें। ध्यान दें कि विशिष्ट कॉपी कितनी अधिक शक्तिशाली है:

बोरिंग: 'अपनी बिक्री बढ़ाएँ'

विशिष्ट: 'एक क्षण के लिए रुकें और कल्पना करें कि अगले 90 दिनों में आपकी बिक्री दोगुनी हो जाने पर कैसा लगेगा... लाभ बहुत बढ़ जाएगा... आप अपना बोनस बढ़ा सकेंगे... आप सुरक्षित महसूस करेंगे कि आपका व्यवसाय मजबूत स्थिति में है और आपको सप्ताहांत काम के बारे में चिंता करते हुए नहीं बिताना पड़ेगा... आप अंततः 'स्विच ऑफ' कर सकेंगे और वास्तव में अपनी कड़ी मेहनत के फल का आनंद ले सकेंगे।'

बोरिंग: 'आपका वजन कम हो जाएगा और आप बहुत अच्छे दिखेंगे'।

विशेष: 'आप अंततः उस सेक्सी छोटी काली पोशाक में फिट हो सकेंगी और आप जहां भी जाएंगी, लोगों का ध्यान अपनी ओर आकर्षित करेंगी... और यहां तक कि आपके सभी दोस्त आपसे ईर्ष्या भी करेंगे।'

बोरिंग: 'अपने मालिक स्वयं बनें'

विशेष: 'कल्पना कीजिए कि आप अपनी आत्मा को चूसने वाली 9 से 5 की नौकरी की बेड़ियाँ तोड़ रहे हैं, अपने कैलेंडर को खत्म कर रहे हैं और अपनी शर्तों पर जीवन जी रहे हैं! कल्पना कीजिए: आप सूरज की किरणों को अपने पर्दों से छनकर उठते हुए जागते हैं। आपके पास अलार्म घड़ी भी नहीं है! आप अपने iPhone, Facebook और Instagram को चेक करने के लिए पलटते हैं। आप बिस्तर से उठते हैं और आराम से कॉफ़ी के साथ नाश्ता करने से पहले अपनी सुबह की कसरत करते हैं (और नहीं, यह सप्ताहांत नहीं है - यह मंगलवार है!)। फिर आपको एक दोस्त का संदेश मिलता है जो शहर में है... मिलना चाहता है

Machine Translated by Google

दोपहर के भोजन के लिए? आप ऐसा भी कर सकते हैं - और नहीं, आपको अपने बॉस से यह पूछने की ज़रूरत नहीं होगी कि क्या यह ठीक है। क्योंकि आप अपने खुद के बॉस हैं! आप अपना शेड्यूल खुद तय करते हैं और जब आपको ठीक लगे तब काम पर लग जाते हैं!'

क्या आप देखते हैं कि इस तरह की कॉपी कितनी ज़्यादा प्रासंगिक है? ये संपादन लोगों को ऐसा महसूस कराते हैं कि वे आपको जानते हैं, जैसे आप उनके अच्छे दोस्त हैं जो उन्हें समझते हैं, और जिनके साथ वे हंस सकते हैं और खुलकर बात कर सकते हैं।

यह आपके ईमेल को खोले जाने और पढ़े जाने की कुंजी है।

5. उनसे खरीदने, क्लिक करने या कार्य करने के लिए न कहें - उन्हें बताएं!

कार्रवाई के लिए आह्वान एक आदेश है। स्पष्ट रहें और उन्हें बताएं कि उन्हें क्या करना है - उनसे पूछें नहीं! इसका मतलब है इन जैसे सिद्ध वाक्यांशों का उपयोग करना...

- आगे बढ़ो और अब इसकी जांच करो।
- यहां अपना स्थान दावा करें.
- यहां क्लिक करें और मैं आपको बताऊंगा कि यह सब क्या है।
- यहां साइन अप करें और आपको पता चलेगा...

यह एक एनएलपी (न्यूरो-लिंग्विस्टिक प्रोग्रामिंग) तकनीक है जिसे 'एम्बेडेड कमांड' कहा जाता है, और इसका उपयोग पाठक के दिमाग में, उनकी सचेत जागरूकता के नीचे एक विचार (स्थिति, प्रक्रिया, अनुभव या क्रिया) को रोपने के लिए किया जाता है। एम्बेडेड कमांड का उपयोग करने का उद्देश्य आपके पाठक के दिमाग को उस दिशा में ले जाना है जिस दिशा में आप उसे ले जाना चाहते हैं, बिना किसी तरह से हस्तक्षेप या आदेश दिए।

आप अपने पाठक से जो भी करवाना चाहते हैं, उसे करने के लिए उनसे न कहें - उन्हें बताएं।

सब कुछ एक साथ रखना

तो, अब आप समझ गए होंगे। आपने उन मुख्य तत्वों और रणनीतियों को सीख लिया है जिनकी आपको शुरुआत से ही बेहतरीन ईमेल बनाने के लिए ज़रूरत है जो बिक्री में वृद्धि करेंगे। और आपने देखा है कि इसे कुछ दिनों या हफ़्तों में कैसे किया जा सकता है, न कि सालों तक मेहनत करने के बाद।

Machine Translated by Google

ईमेल को सही तरीके से तैयार करना आपके व्यवसाय में किया जाने वाला सबसे अच्छा निवेश होगा।

यह आपका गुप्त हथियार हो सकता है जैसे कि यह मेरा है।

आपकी सफल ईमेल चेकलिस्ट:

- सुनिश्चित करें कि आप व्यक्तिगत प्रेषक नाम का उपयोग करें।
- अपने ईमेल मंगलवार को प्रातः 10 बजे भेजें।
- अपनी विषय पंक्तियों को या तो दो से चार शब्दों का रखें या बहुत लंबा रखें। बीच में कुछ भी न रखें।

- प्रीहेडर टेक्स्ट लिखें जो जिज्ञासा से भरा हो
- सबसे बढ़कर, ऐसे ईमेल लिखें जो आपके पाठकों का मनोरंजन करें, उन्हें उत्साहित करें और उन्हें जोड़े रखें।

- प्रत्येक ईमेल भेजते समय स्वयं से पूछें: 'क्या यह ईमेल 'पी' समूह में आएगा या 'सी' समूह में ही समाप्त हो जाएगा?'
  अपने ईमेल को दृश्यात्मक उत्कृष्ट कृतियों के बजाय सादा
- पाठ बनाएं।
- पाठकों से ऐसे बात करें जैसे आप अपने सबसे अच्छे मित्र से करते हैं।
- अपने ईमेल अपने पाठकों के बारे में बनाएं - न कि केवल अपने बारे में।
- झुंड का अध्ययन करें और इसके विपरीत कार्य करें।
- इसे भावपूर्ण बनाएं और अपनी ईमेल कॉपी को विशिष्ट विवरणों के साथ जीवंत बनाएं।
- उनसे खरीदने, क्लिक करने या कार्य करने के लिए मत कहिए। उन्हें बताइए!

Machine Translated by Google

निष्कर्ष

डब्ल्यू

हमने इस पुस्तक में बहुत सारी बातें कवर की हैं, और जैसा कि आप देख सकते हैं, मैं इस चीज़ के प्रति बहुत भावुक हूं।

और ऐसा इसलिए है क्योंकि जब आप ये सब सही तरीके से करते हैं, और अपना व्यवसाय बढ़ाते हैं, तो इसका आपके जीवन के हर क्षेत्र पर गहरा प्रभाव पड़ता है।

आप इसे जिस भी दृष्टि से देखना चाहें, धन जीवन का एक बड़ा हिस्सा है, और धन सृजन के लिए व्यवसाय को बढ़ाने से बेहतर कोई साधन नहीं है।

आप जो जीवन बनाना चाहते हैं, वह आपके द्वारा बनाए गए व्यवसाय से प्रेरित होता है। और अक्सर लोग व्यवसाय शुरू करने का कारण - पैसा, स्वतंत्रता, अपने बच्चों को कॉलेज में दाखिला दिलाना, अपने माता-पिता का ऋण चुकाना या धर्मार्थ कार्यों में योगदान देना - एक दूर का सपना बन जाता है।

ऐसा इसलिए है क्योंकि वे व्यवसाय के मालिक बन जाते हैं, व्यवसाय निर्माता नहीं। वे मूल रूप से अपने लिए नौकरी बनाते हैं और फिर अपने व्यवसाय के लिए काम करते हैं, न कि इसके विपरीत।

इस पुस्तक में सभी कार्यप्रणाली आपको व्यवसाय स्वामी से व्यवसाय निर्माता बनने में मदद करने के लिए तैयार की गई हैं।

एक व्यवसाय का मालिक वह व्यक्ति होता है जो 'घास के ढेर में' फंस जाता है। वे गतिविधि के हम्सटर चक्र में फंस जाते हैं, रोजमर्रा के कामों को अंजाम देते हैं जिन्हें 'बस पूरा करना है'।

बिजनेस बिल्डर एक उद्यमी होता है जिसका ध्यान बिक्री और मार्केटिंग पर होता है। ऐसा व्यक्ति जो लाभ उठाने की कोशिश करता है और अपने व्यवसाय में ऐसी कोई भी चीज़ दूसरों को सौंप देता है जो पैसे की सुई को आगे नहीं बढ़ाती और उनके व्यवसाय को आगे नहीं बढ़ाती।

व्यवसाय स्वामी वह व्यक्ति होता है जो गलती से यह मान लेता है कि सफलता पाने के लिए केवल एक बढ़िया उत्पाद या सेवा ही पर्याप्त है।

एक व्यवसाय निर्माता वह व्यक्ति होता है जो अपने बाजार की पीड़ा, भय, आशाओं, सपनों और इच्छाओं को गहराई से समझने पर अडिग ध्यान केंद्रित करता है।

Machine Translated by Google

एक व्यवसाय निर्माता न केवल अपने बाजार को अधिकतम मूल्य प्रदान करने के लिए प्रतिबद्ध है, बल्कि यह भी समझता है कि अच्छे उत्पाद और सेवाएं तब तक बेकार हैं जब तक कि वे अपने बाजार में इस मूल्य को प्रभावी ढंग से और प्रेरक ढंग से संप्रेषित नहीं कर सकते।

एक बेहद सफल व्यवसाय होना वह जीवन बनाने का अंतिम साधन है जिसका आपने हमेशा सपना देखा है। छोटी उम्र से ही आप समाज, मीडिया और अपने दोस्तों और परिवार द्वारा अनुशासित किए जाते हैं, इन सभी ने धीरे-धीरे आपके आत्मविश्वास को कम किया है और आपके लक्ष्यों तक पहुँचने और अपने सपनों को साकार करने की संभावनाओं को खत्म कर दिया है। नकारात्मक लोग - जिन्होंने पहले ही अपने सपनों का पीछा करना छोड़ दिया है - सलाह देना शुरू कर देते हैं और आपके दिमाग में दिमाग के वायरस डाल देते हैं, जिससे आप खुद पर संदेह करने लगते हैं और सोचते हैं कि क्या आप वास्तव में 'सब कुछ पा सकते हैं'। आप अपने जीवनसाथी के साथ एक बढ़िया रिश्ता, खुश बच्चे, ढेर सारा पैसा, कई घर और एक फलता-फूलता व्यवसाय चाहते हैं। लेकिन समाज आपको यह विश्वास दिलाना चाहता है कि एक क्षेत्र में सफलता का परिणाम दूसरे क्षेत्र में कमी है। मैं आपको यह बताने के लिए यहाँ हूँ कि यह बकवास है। यह उन लोगों द्वारा फैलाया गया झूठ है जिनमें बाहर जाकर अपने सबसे अजीब सपनों को साकार करने का साहस नहीं है।

आप सचमुच सबकुछ पा सकते हैं।

एक बेहद सफल व्यवसाय का निर्माण न केवल धन कमाने का एक बड़ा ज़रिया है, बल्कि यह आपको जीवन के हर क्षेत्र में मजबूत भी बनाता है।

व्यवसाय मानसिक महारत का उच्चतम रूप है। इसमें बहुत कुछ दांव पर लगा होता है और सफल होने के लिए अविश्वसनीय रूप से उच्च स्तर का ध्यान, सहनशक्ति और साधन की आवश्यकता होती है।

ये गुण आपके द्वारा बनाए गए व्यवसाय और उन पठारों से बनते हैं जिन्हें पार करके आप और अधिक ऊंचाइयों तक पहुंचते हैं, और ये आपके जीवन के सभी क्षेत्रों में आपकी मदद करते हैं, आपके रिश्तों से लेकर आपकी फिटनेस और समस्याओं को सुलझाने के लिए समग्र मानसिक शक्ति तक।

अपनी यात्रा में आपको बहुत ज़्यादा दबाव का सामना करना पड़ेगा। दबाव जीवन की सच्चाई है। जो लोग इसका आनंद लेना सीख जाते हैं, वही सफल होते हैं।

Machine Translated by Google

उच्च प्रदर्शन करने वाले। ये वे लोग हैं जो जब सब कुछ ठीक चल रहा होता है तो आगे बढ़ने के लिए बड़े कदम उठाते हैं और जब जीवन में मुश्किलें आती हैं तो वे कड़ी मेहनत करते हैं और आगे बढ़ते हैं।

उच्च उपलब्धि प्राप्त करने वालों के लिए असफलता कोई विकल्प नहीं है। दबाव उनके संकल्प को प्रज्वलित करता है और उनके ध्यान को तेज करता है।

यदि आपने यह अब तक पढ़ा है, तो आपमें दबाव में भी सफल होने की क्षमता हो सकती है।
बहुत।

यदि आप व्यवसाय की सफलता के बारे में गंभीर हैं, तो अब समय आ गया है कि आप प्रतिबद्ध हों और कार्रवाई करें। आपको व्यवसाय के स्वामी से व्यवसाय निर्माता बनना होगा –

और अपने व्यवसाय को अपने लिए काम करने दें, न कि इसके विपरीत।

एक बार जब आप यह मौलिक परिवर्तन कर लेते हैं, तो आपका व्यवसाय और जीवन फिर कभी पहले जैसा नहीं रहेगा। व्यवसाय निर्माता और दिल से बाज़ारकर्ता बनने की क्षमता होना, सबसे बड़ा कौशल है जिसे आप प्राप्त कर सकते हैं। इसका मतलब है कि आप कभी भूखे नहीं रहेंगे और आप हमेशा अपने मनचाहे जीवन को आगे बढ़ाने के लिए व्यवसाय शुरू करने और बनाने के लिए तैयार रहेंगे।

व्यवसाय को बढ़ाने के लिए मेरी रणनीतियाँ विज्ञापन को लाभ में बदलने के इर्द-गिर्द केंद्रित हैं। मैं मार्केटिंग और विज्ञापन को ऐसी परिसंपत्तियों के रूप में देखता हूँ जिनमें मैं अपने व्यवसाय को बढ़ाने के लिए निवेश करता हूँ। खर्च नहीं। मैं इस कौशल में महारत हासिल करने का बहुत बड़ा समर्थक हूँ क्योंकि मुझे पता है कि यह एक ऐसा चर है जो समय के साथ नहीं बदलेगा। हमेशा ऐसे प्लेटफ़ॉर्म होंगे जो विज्ञापन बेचकर अपने दर्शकों से पैसे कमाने की कोशिश करेंगे। सैकड़ों सालों से यही होता आ रहा है। अगर मुझे पता है कि इन विज्ञापन प्लेटफ़ॉर्म का लाभ कैसे उठाया जाए और लोगों की नज़रों को डॉलर में कैसे बदला जाए, तो मेरा व्यवसाय हमेशा मज़बूत रहेगा।

इस पुस्तक में, आपने शक्तिशाली और मूल्यवान जानकारी सीखी है, जिसे लागू करने पर आपका व्यवसाय और आपका जीवन हमेशा के लिए बदल जाएगा। हालाँकि, यदि आप कार्रवाई नहीं करते हैं तो इस पुस्तक में शामिल सभी जानकारी और रणनीतियाँ बेकार हैं।

अगर एक बात है जो मैं आप पर डालना चाहता हूँ, तो वह है कार्रवाई करने का महत्व। मैं चाहता हूँ कि आप अभी बैठें और अपनी कार्रवाई की चीज़ें लिखें

Machine Translated by Google

अगले 30 दिनों के लिए - और अगले 3, 6 और 12 महीनों के लिए। यदि आप ऐसा नहीं करते हैं, तो कोई और चीज़ आपका ध्यान खींच लेगी और आप अपने व्यवसाय के लिए अगली रणनीति, युक्ति या सिल्वर बुलेट की तलाश में निकल पड़ेंगे।

मैं आपसे आग्रह करता हूं कि आप अपनी आंखें बंद कर लें और इस पुस्तक में दी गई जानकारी पर अमल करें - और यदि आप ऐसा करेंगे, तो मैं आपको आश्वस्त कर सकता हूं कि आपको इसका फल अवश्य मिलेगा।

एक सफल व्यवसाय का निर्माण करने से आप अपने सबसे अजीब सपनों को साकार कर सकते हैं।
आप इस सफलता के हकदार हैं और नकारात्मक लोगों के बावजूद आप यह सब पा सकते हैं। मैं आपको इस यात्रा पर आमंत्रित करता हूँ और आपकी सफलता के बारे में सुनने के लिए उत्सुक हूँ और यह भी कि आपके व्यवसाय में बदलाव ने आपके जीवन को कैसे बदल दिया है।

आपकी सफलता के लिए,

सबरी सुबी

Machine Translated by Google

एक अंतिम बात...

मुझे यह जानकर खुशी होगी कि आप मेरी रणनीतियों को अपने व्यवसाय और जीवन में लागू करने के लिए कौन-कौन से सफल तरीके खोजते हैं। कृपया मुझे अपनी सफलताएँ और परिणाम भेजें।

सफल छात्रों की कहानियाँ सुनने से ज़्यादा मुझे और कुछ भी खुशी नहीं देता। मैं सभी तरह की सफलता की कहानियाँ इकट्ठा करता हूँ और उनका अध्ययन करता हूँ, चाहे वे बड़ी हों या छोटी, वित्तीय हों या अन्य।

जब मुझे आपका मिल जाएगा, तो मैं आपको एक निःशुल्क उपहार या उन्नत प्रशिक्षण भेजूंगा।

अद्भुत बनो,

सबरी सुबी

hello@selllikecrazy.co

1300 858 250